

Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a destraditionalização da culinária junina do São João do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco¹.

Iêda Litwak de Andrade Cezar²

Betania Maciel³

Joseana Maria Saraiva⁴

RESUMO

Este estudo busca investigar as tradições e tendências da gastronomia nas festividades juninas no Alto do Moura - Caruaru – PE empreendidas pelas organizações pública e privada, a luz da teoria da folkcomunicação e do folkmarketing. Utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a abordagem exploratória e etnográfica. Os resultados mostram que a crescente troca de significados e símbolos da cultura popular junina gastronômica, impulsionada pela globalização dos mercados vêm sofrendo significativas transformações. É possível afirmar que a mídia de massa se apropria do discurso popular em promoção da cultura junina gastronomia, com o propósito meramente lucrativo, resultando na destraditionalização dos festejos juninos e de sua cultura gastronômica. Fenômeno já perceptível no imaginário popular.

PALAVRA-CHAVE

Cultura da gastronômica; Festejos juninos; Folkcomunicação.

¹ Este artigo é parte da Dissertação de Mestrado intitulada “Cultura gastronômica e folkcomunicação: a culinária dos festejos juninos do Alto do Moura no Município de Caruaru - Pernambuco”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX : Universidade Federal Rural de Pernambuco.

² Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX – UFRPE; Economista Doméstica – UFRPE; Profa. NEAD/CODAI/UFRPE. Pesquisadora da Rede Folkcom-Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional.

³ Doutora em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Rural,- linha de pesquisa Folkcomunicação, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura pela Universidade de Salamanca, professora do POSMEX - Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – UFRPE e Pesquisadora da Rede Folkcom-Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional.

⁴ Doutora em Serviço Social pela UFPE; Mestre em Nutrição-Saúde Pública pela UFPE; Profa. Do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social – Departamento de Ciências Doméstica da UFRPE.

RESUMEN

Este es un estudio que busca investigar las tradiciones y tendencias de la gastronomía en las festividades juninas en el Alto do Moura - Caruaru - PE realizadas por las organizaciones pública y privada, desde la luz de la teoría de la folkcomunicação. Fue utilizado un enfoque cualitativo, privilegiando el abordaje exploratorio y etnográfico. Los resultados exhiben que el crecente cambio de significados y símbolos de la cultura popular junina gastronómica, estimulados por la globalización de los mercados, han sufrido significativas transformaciones. Es posible afirmar que la media de masa se apropia del discurso popular en defensa del estilo de la cultura junina gastronómica, con el propósito meramente lucrativo, lo que resulta en la destradicionalización de las festividades juninas y de su cultura gastronómica. Fenómeno ya perceptible en el imaginario popular.

PALABRAS CLAVE

Cultura gastronômica; festividades juninas; Folkcomunicação.

A Cultura Gastronômica enquanto Fenômeno Sociocultural e Econômico no Turismo

A origem do turismo e da gastronomia enquanto fenômeno sociocultural e econômico é tão antigo quanto à própria história da humanidade. Os estudos disponíveis na literatura (CASCUDO, 1971; FREYRE, 1992; FREIXA E CHAVES, 2012; CUNHA e OLIVEIRA, 2009; GIMENES, MANOSSO e GINDRI, 2011; POSSAMAI e PECCINI, 2011) delinham a relação da gastronomia com a atividade turística desde os primórdios, impossível de se imaginar uma sem a outra.

Freixa e Chaves (2012) chamam a atenção para o período pré-histórico, quando tem início a agricultura e a criação de animais, seis mil anos a.C. Entre os saberes passados de geração em geração, nos primórdios da humanidade, está à cultura ligada ao hábito de caçar, de coletar, e de como preparar os alimentos para compartilhá-los. Nesse contexto, o ato de reunir-se a volta do fogo para compartilhar o alimento gerou a comensalidade, conceito no qual estão implícitos os sentimentos de afetividade, fraternidade e empatia. Além do ato de cozinhar o alimento, a gastronomia vai surgir na perspectiva de suprir as necessidades biológicas, mas, sobretudo, no sentido de unir as pessoas. Segundo as autoras, justamente por isso, o ato de alimentar-se se reveste nesse contexto de valores simbólicos e se apresenta como elementos decisivos da identidade cultural humana, e como tal, como um dos mais eficazes instrumentos de comunicação.

A gastronomia enquanto meio de atração de fluxo turístico, não se constitui como fenômeno da contemporaneidade como mostram alguns estudos, pelo contrário, na idade antiga já se verificava essa relação. De acordo com Avighi (1992) por volta do século XVII, a.C. os jogos olímpicos que aconteciam na cidade de Olímpia, na Grécia, fomentaram as primeiras viagens de lazer propriamente dita de um povo, movimentando não apenas as cidades, mas toda região circunvizinha, mobilizando o comércio para a implantação de pontos de alojamento e de alimentação para atender e servir os turistas, os indivíduos e a coletividade.

A Idade Média, segundo Saraiva (1995, p. 274-280) foi muito profícua para o desenvolvimento de vias de tráfego, construção de estradas, hospedarias e meios de alimentação. Contudo, com o declínio do império romano, guerras intensas destruíram as estradas e o comércio, refletindo na então prosperidade econômica e no fim do período inicial do desenvolvimento do turismo e da gastronomia como segmento desse setor. Após um período difícil em função dos conflitos, o turismo volta a crescer, isso se dá em consequência das peregrinações religiosas a Jerusalém, a cidade Meca, considerada cidade santa e a Santiago da Compostela. Corroborando esse crescimento, os artesãos da gastronomia, como padeiros, cozinheiros, açougueiros e churrasqueiros, uniram-se nas chamadas corporações de ofício dando visibilidade à gastronomia da época. Além das corporações de ofício, o clero também oferecia hospedagem com direito a alimentação aos peregrinos e muitas vezes aos nobres em viagens pela região.

Uma das culturas preservadas pelos abades na Idade Média foi sem dúvida a gastronômica. O receituário feito pelos frades cozinheiros constava entre outros pratos, o faisão à moda de Alcântara, a tortilha de batata, muitas variedades de sopas, prato comum em todas as classes sociais à época, dentre outros pratos, como arroz com leite e amêndoas, pão ralado e ovos batido, peixe fresco, queijo e pastéis regados com mel, principalmente saboreados aos domingos e em datas festivas (FRANCO, 2001, p. 63). O cuscuz, prato típico da culinária brasileira se revela também como patrimônio da cultura dessa época, sua origem data dos primeiros povos nômades que habitaram a região do continente africano.

Assim, a gastronomia não se constitui como fenômeno da contemporaneidade, na Idade Moderna com o Renascimento e o desenvolvimento da hotelaria, já se evidenciava o

consumo com frequência de bebidas como, cervejas, vinho, hidromel bem como comidas simples, algo como, pão, queijo e carne.

No Brasil, à época, predominava a herança deixada pelos escravos, às comidas regadas ao azeite de dendê, coco e açúcar que se incorporou em boa parte de nossos doces, para citar alguns como quindins, beijinhos, bons-bocados e “doces de fios de ovos tecidos por elementos culturais, mercadológicos e culturais” (LUCENA FILHO, 2012, p. 11), até hoje consideradas como deliciosas, são guloseimas que fazem parte dos “prazeres da mesa” das festas religiosas e/ou populares, marcas culturais da culinária brasileira.

Repleta de influências, Freixa e Chaves (2012, p. 167), a cozinha brasileira surge com a mistura entre as culturas indígena, portuguesa e africana. Foi assim que no século XVIII, no período colonial, se deu o povoamento entre as regiões do país. Era época de muitas aventuras, onde os tropeiros circulavam por todas as regiões levando mantimentos e receitas de um local para outro. Dessa forma, a cultura gastronômica brasileira se solidifica tendo como refeição básica, a mandioca, o milho, a macaxeira, o aipim, o feijão-preto, a carne de porco e a carne-seca. Da macaxeira fazem hoje, além da mandioca frita e cozida, diversos pratos, bolos e doces, também se extrai a goma (polvilho), com a qual se faz a tapioca e o beiju. Do milho, além de mingaus, se come assado, cozido, na canjica, na pamonha, no bolo, como mungunzá, bastante consumido nas festas tradicionais e religiosas, como a quaresma e as festividades juninas.

Freixa e Chaves (2012), após a abolição da escravatura, no final do século XIX, muitos imigrantes, em sua maioria, italianos, chegaram ao Brasil para trabalhar nas plantações de café, trazendo nas bagagens suas tradições, hábitos culinários, um arsenal de ingredientes novos e receitas que sem sombra de dúvida, se mesclaram a cultura do País, a exemplo, as massas, os molhos e os recheios que foram incorporados à culinária brasileira, elaborada com variável acompanhamento.

No final do século XIX e início do século XX com a intensificação do desenvolvimento tecnológico, o grande avanço da indústria, a invenção do motor de explosão e a energia elétrica nos centros urbanos, o turismo começa a ser reconhecido oficialmente como elemento econômico muito importante para a sociedade nesse século. Observa-se a melhoria significativa dos meios de transporte, de comunicação, de marketing e de publicidade. A

gastronomia se faz fenômeno e as novas tecnologias vão revolucionar a cozinha, os hábitos alimentares, os estilos de vida das famílias. A saída da mulher para o mercado de trabalho deixa uma lacuna na unidade doméstica referente ao atendimento das demandas da família pela sua ausência, sobremaneira, na produção de refeições. Esse fenômeno resulta no surgimento de botecos e lanchonetes implantadas nas proximidades das fábricas para atender essa demanda (FREIXA e CHAVES, 2012, p. 214).

O estilo de vida americano que invade rapidamente o mundo após a Segunda Guerra transforma o hábito alimentar das pessoas, as refeições passam a ser feitas de forma mais rápida, o *fast food* inaugura na gastronomia um novo estilo de vida. No Brasil, apesar disso, vai predominar a existência de estabelecimentos com estrutura familiar, alguns dos quais ainda permanecem até os dias de hoje como marca cultural dessa época. A grandeza da cultura gastronômica, nesse contexto, é valorizada, sobretudo, pelos *chef* famosos que espalham nossa identidade cultural gastronômica nas festas populares e religiosas e na abundante mesa brasileira.

A partir desse contexto, conforme, Cunha e Oliveira (2009) a gastronomia se consolida como um importante atrativo turístico cultural retratando os hábitos alimentares, os modos e a identidade das pessoas e da comunidade. A gastronomia enquanto atrativo cultural vai agregar outros elementos, além de saciar a fome e reunir pessoas em volta do fogo para compartilhar o alimento e sentimento de afetividade, de fraternidade e empatia como na sua origem, se constitui atrativo turístico - cultural de muitos destinos, favorecendo o desenvolvimento da atividade econômica, sociocultural e local.

O formato que se delineia da atividade do turismo a partir da década de 90 assume um caráter fundamentalmente econômico, um negócio promissor, uma fonte de divisas, um setor que gera empresas e empregos e pode construir uma imagem positiva do país, da região, e da localidade com reflexo direto na cultura gastronômica (AVIGHI, 2000, p. 102). A partir desse contexto a gastronomia passa a ser considerada um dos principais segmentos do setor do turismo. Para Possamai e Peccini (2011, p. 37) a gastronomia como patrimônio local passa a ser incorporada cada vez mais aos novos produtos turísticos, orientados a determinados nichos de mercados, incorporando os agentes da própria comunidade na elaboração dos produtos e dos serviços, um negócio próspero, fonte de emprego e renda.

Esse modelo vai fortalecer a gastronomia como um dos principais segmentos do setor de turismo. Para Possamai e Peccini (2011) não seria possível imaginar nos dias atuais o turismo sem a estrutura dos serviços gastronômicos, que vai dar a atividade o caráter de setor produtivo. Nesse formato, o Estado, o mercado e a mídia massiva se apropriam no período junino de imagens, símbolos e mitos da cultura gastronômica tradicional de um povo, transformam em mercadoria para venderem a marca da gastronomia junina nas festas populares e obterem lucro.

Diante a mercantilização e modismo do mundo contemporâneo, segundo Silva (2012) Schmidt (2012) as festas populares comemoradas no período junino vem ao longo dos anos tomando outro formato. São transformações culturais, sociais e educacionais que estão sendo direcionadas para o lucro, influenciadas pelas normas do mercado e do marketing junino a serviço do próprio mercado. É um novo modelo de cultura econômica que se desabrocha a partir das culturas tradicionais agregadas à economia do turismo e da gastronomia regional, constituindo um campo rico para investigação.

Neste estudo, utilizou-se o enfoque qualitativo, privilegiando a metodologia exploratória e etnográfica. É uma pesquisa fundamentada na folkcomunicação enquanto teoria da comunicação científica que tenta dar conta do cenário gastronômico local. Buscou-se aqui investigar como a gastronomia junina vem sendo concebida e preservada, sobretudo, durante os festejos juninos no Alto Moura – Caruaru-PE, a partir do ponto de vista dos moradores locais, dos promotores de evento (agentes culturais), organizações governamentais e não governamentais, comerciantes da região envolvidos com a organização dos festejos juninos do Alto do Moura, além desses, consumidores que participam da festividade. Procurou-se compreender se as estratégias folkcomunicacionais utilizadas pelo mercado e pela mídia massiva de apropriação das imagens, dos símbolos e dos mitos da cultura gastronômica tradicional têm contribuído para a preservação ou para a destraditionalização do patrimônio gastronômico cultural.

Significados e Tendências da Cultura Gastronômica Junina

TABELA 1 - Percepção dos atores sociais caracterizados como visitantes e / ou turistas; proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas; vendedores ambulantes; atores públicos não governamentais (responsáveis pela organização do evento junino) e dos atores

públicos governamentais (Secretário de Turismo e Cultura, bibliotecários, museólogos sobre o significado da cultura gastronômica consumida no período junino no Alto do Moura em Caruaru-PE, 2012/2013).

CONCEPÇÃO	Frequência de respostas	
	Nº	%
ATORES SOCIAIS (visitantes e / ou turistas)		
Como queijo assado, churrasquinho e bebe uísque e cerveja;	01	1,82
Come bode assado, buchada, sarapatel, linguiça de frango e bebe cerveja, água, cachaça e refrigerante;	09	16,36
Canjica, cuscuz, milho assado e tapioca;	03	5,45
Sente falta das comidas de milho (deveria ter comida de milho);	04	7,27
ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e barracas)		
Não vendo comida junina (vendo é bode assado, bode guisado, batata frita, arrumadinho de charque, feijão tropeiro, linguiça de bode);	10	18,18
É uma tradição, mas, o povo não procura (o que o povo quer comer é churrasquinho, queijo assado, bode guisado, macaxeira com carne do sol, galinha cabidela e comida japonesa);	05	9,09
Não existe culinária junina (os patrocinadores determinam o cardápio);	02	3,63
ATORES SOCIAIS ECONÔMICOS (vendedores ambulantes)		
Não tem comida junina aqui no Alto do Moura (o que a gente vende muito aqui é espetinho, batata frita, queijo assado, coxinha, pastel);	11	20,00
Não vendemos comida de milho (vendemos cerveja, refrigerante);	04	7,27
Canjica, milho cozido, canjica;	02	3,63
ATORES PÚBLICOS NÃO GOVERNAMENTAIS (Presidente da Associação dos Idealizadores das Comidas Gigantes de Caruaru).		
- Não tem comida junina (os restaurantes não se interessam em vender bolo, pamonha, canjica porque não gera lucro, o ganho é pouco)	01	1,82
ATORES PÚBLICOS GOVERNAMENTAIS (bibliotecários e museógrafos).		
O São João se industrializou, não tem mais comida típica.	03	5,45
TOTAL	55	100

Fonte: Andrade Cezar (2013)

Uma nova situação para as relações entre alimento e cultura popular vem sendo estabelecida na atualidade do mundo globalizado segundo Renato Ortiz (1998). Com a

industrialização da cozinha, tende-se a romper com a relação existente entre lugar e alimento, isto porque esse tipo de comida não possui nenhum vínculo territorial. Corroborando Ortiz (1998), Ianni (2003, p. 487) afirma que as características da globalização configura uma sociedade universal, promove o deslocamento de coisas, indivíduos e ideias, desenraizando e promovendo desterritorialização generalizada. Para esse autor, a desterritorialidade é uma característica essencial da sociedade global, cujas estruturas de poder econômico, político e cultural são internacionalizadas, mundanizadas, descentradas, portanto, não dispendo de uma localização física.

Uma análise que se abre para o entendimento desse fenômeno no campo das festividades juninas no Alto do Moura - Caruaru, em Pernambuco diz respeito à relação entre a gastronomia, a cultura e o turismo, esse último como fenômeno que funciona como um agente de difusão de hábitos entre territórios, gerando múltiplas inter-relações econômicas, sociais e culturais que se revelam através do cotidiano do local.

Fig. 1- Alto do Moura - Caruaru, Pe.



Fonte: Andrade Cezar

O aspecto primordial e que merece ser destacado na análise, é a crescente troca de significados, símbolos, mitos e ritos da cultura gastronômica impulsionada pela globalização dos mercados. Como se evidencia nas figuras abaixo relacionadas.

Fig. 2 – Carro da Temakeria



Fonte: Andrade Cezar

Fig. 3 – Carro da Nissim Miojo



Fonte: Andrade Cezar

Através dos meios de comunicação, mídia e *marketing* diversas culturas entram em contato com a população e através desses meios são vendidos produtos e imagens que carregam traços de outras culturas tais como, americana, japonesa, italiana, dentre outras que passam a fazer parte da cultura mundializada.

Os Estados Unidos se valem de ícones culturais – costumes, gostos, comidas e entretenimento – para efetivar sua presença em todas as nações, sobretudo, naquelas em desenvolvimento. O chamado *american way of life* “estilo de vida americano” é dessa forma, associado aos bens de consumo, imitado em grande parte do mundo, sendo os produtos símbolo do país circulado e conseqüentemente desejado. Nessa conjuntura, os hábitos, gostos e padrões americanos, são disseminados e admirados por todo planeta garantindo a hegemonia das corporações e marcas globais, diluindo as culturas e os valores locais na direção de uma mediocridade homogênea e americanizada (FREIXA e CHAVES, 2012; ALBERTIM, 2012).

Esse processo de fusão de culturas, de trocas de padrões e de influência mútua é denominado aculturação ou transculturação. Partindo desse princípio, o modo de vida de muitos povos é resultado, portanto, da fusão de outros modos de vida, isto é, de culturas de outros povos que, por algumas circunstâncias, entraram em contato com aqueles povos. Essa questão para Ribeiro (2006) quando incorporada à vida social, tende a afetar o modo de pensar, os valores, as ideias dos seres humanos a respeito de se mesmos, da sua sociedade, das suas relações sociais, entre outros, da sua cultura alimentar. No caso do Brasil, o que resulta desse processo é a heterogeneidade de culturas que vai conformar a identidade do

caráter social brasileiro, mas especificamente, do modo de vida de seu povo, enfim, da sua cultura e de sua gastronomia.

Nesse aspecto, o enfoque dado sobre essa questão na fala dos atores sociais participantes da pesquisa são reveladores desse processo:

[...] não vendo pamonha, nem canjica, nem milho porque os jovens que são nossa maior clientela não comem esses alimentos. O que eles gostam mesmo é de comida japonesa. Vendo mais de mil porções por noite. Tenho um ponto aqui no Alto do Moura, e outro no Pátio do Forró (Entrevistado 1 - Proprietário do carro TEMAK- Gastronomia Japonesa, 2012).

[...] só quem come comida de milho hoje em dia no São João são as pessoas mais velhas e até elas quando chegam aqui querem é tomar uma *Skol*, beber uma coca cola, comer uma linguiça assada, comer um cachorro quente (Entrevistado 2 - vendedor ambulante, 2012).

Esses depoimentos expressam a forte influência que a cultura de massa através dos meios de comunicação exerce sobre os gostos, o comportamento, os anseios, a visão de mundo de um povo. Influenciados pela propaganda e pelo *marketing* muda-se os costumes e hábitos alimentares, valores e modos de vida. Os alimentos exercem sobre um povo influência e se constituem importante elemento revelador de identidades e ajuda a entender a sua cultura. A partir dos alimentos consumidos por um povo pode-se mostrar seus gostos, influências, sua religião, suas características econômicas e, até mesmo, as características do local (MATIAS e MASCARENHAS, 2008).

Entender a gastronomia junina como patrimônio local e cultural significa compreender também sua importância como elemento potencial de mercado. O uso da gastronomia junina como patrimônio cultural faz com que esta adquira cada vez maior importância para promover um destino turístico (SCHLUTER, 2003, p. 69). Contudo, não é esse fenômeno que ocorre no Alto do Moura e no seu entorno. O que se percebe na verdade é que embora, a cozinha gastronômica junina seja considerada um símbolo cultural, memória, sobretudo, patrimônio cultural, há uma crescente preferência pelas preparações gastronômicas de produtos da cultura de massa, sobremodo, durante o período dos festejos juninos. A lógica do mercado em detrimento da culinária gastronômica junina é, portanto, preponderante na comercialização desses produtos.

Fig. 4 - Ambulante de espetinhos e cachorro quente.



Fonte: Andrade Cezar, 2013.

Fig. 5 - Ambulante de batata frita e cachorro quente.



Fonte: Andrade Cezar, 2013.

Este estudo vem ressaltar a importância de se ouvir os sujeitos culturais, consumidores (as) que desejaram se manifestar sobre a pesquisa.

Hoje tem mais atrações de todos os estados que não tem haver com a festa de São João. Antes era uma festa local. Antes tinha comida típica que eram feitas pelas próprias famílias que participavam do São João realizado nas ruas. Cada família tinha uma mesa na porta de casa com todos os tipos de comidas juninas, e aí, uma família trocava comidas com as outras. Era uma grande festa, era uma tranquilidade, não tinha violência (Entrevistada 3 - com funcionária pública, 2012).

O Alto do Moura devia ter comida típica, mas não tem, o que agente mais encontra lá é batata frita, caldinhos, espetinho, cachorro quente, pastel, coxinha, entre outras. O São João se industrializou. Era uma festa das pessoas, todo mundo participava, tinha fogueira, quadrilha. Agora tudo é comércio! Não tem mais o São João (Entrevistado 4 - funcionário público, 2012).

Pode-se perceber que ao falar sobre o evento em louvor aos Santos populares juninos no Alto do Moura local de realização deste estudo, os atores sociais enfatizam essa festa não como a festa da fartura, da mesa ou do banquete com variedades de comidas típicas juninas como ressaltava Lucena Filho (2012) que acontece nos festejos juninos de Portugal. O local dos festejos juninos no Alto do Moura não possui gastronomia típica, o que se constata é a comercialização de produtos da cultura de massa - *queijo assado, espetinho, pastel, batata frita, coxinha, bode assado, buchada, sarapatel, linguiça de frango e bebidas como cerveja Skol, refrigerante coca cola, cachaça Pitú (grifo nosso)*, dentre outros - em restaurantes, barracas, e por ambulantes de alimentos. O cenário, entretanto, é o do Folkmarketing, onde a

culinária junina integrada ao processo comunicacional atrai os visitantes convidados. Conforme mostra as imagens relacionadas abaixo:

Fig. 6 – Panfleto - São João em Caruaru.

Fig. 7 – Panfleto - do São João em Caruaru.



Fonte: Andrade Cezar



Fonte: Augusto Eventos

Como as imagens postas, constatou-se as estratégias utilizadas no contexto comunicacional e do Folkmarketing com objetivos mercadológicos são implantados de forma intensa. O conteúdo das propagandas dando ênfase às tradições juninas, a religiosidade, a gastronomia da época é fidedigna, entretanto, não é o que vai se encontrar no local dos festejos juninos. As agências de publicidade e as organizações responsáveis pela divulgação da festa desenvolvem ações de *Folkmarketing*⁵ usando a comunicação para desenvolver no povo o sentimento da festa, sua dimensão religiosa e cultural.

O povo se anima para festividade de comemoração dos Santos Juninos. A celebração envolve a família e os amigos que se deslocam de várias cidades circunvizinhas ao Alto do Moura. Entretanto, a alegria de ver as tradições da terra serem preservadas e valorizadas são desfeitas ao chegar ao local. O lugar da festa é lugar de não banquete de comidas típicas, de quadrilhas, de forró pé de serra, mas, apenas de marcas visíveis da comunicação empresarial – propaganda e *marketing* - que toma como seu porte a cultura popular e transporta tudo em mercadoria, destradicionalizando o tradicional.

⁵ Segundo Lucena Filho, o termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços, resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo.

Corroborando essas análises, Lucena Filho (2012, p. 13-14) enfatiza que a festa junina possuía um caráter religioso onde a igreja mantinha o comando sobre o ritual, seu espaço e as vivências rurais. Com a evolução e as transformações culturais a sociedade adquire uma *performance* urbana e nesse contexto, com objetivos mercadológicos institucionais a festa junina se transforma em uma vitrina comunicacional, onde as empresas públicas e privadas utilizam esse espaço para dar visibilidade aos seus produtos e serviços utilizando um discurso estruturado com marcas oriundas da tradição rural. São festas cada vez mais afetadas pelos interesses da indústria da cultura, planejadas para atender as demandas de consumo, dos interesses econômicos do mercado globalizado, das empresas de bebidas, do turismo, dos grupos políticos, e principalmente da mídia.

Não se pode negar que as festas populares agregam valores culturais a sociedade midiática, assim como a sociedade midiática agrega valores culturais à sociedade tradicional. É nesse campo híbrido entre o midiático e o tradicional que este estudo se afirma, não se contrapondo ao fenômeno em si, mas, ao seu modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação. No caso da cultura gastronômica da festa junina de Caruaru, mas especificamente, do Alto do Moura, conforme análise realizadas nesse estudo, evidenciou-se que, o fenômeno da destradicionalização é manifesto e evidente . Corroborando Beltrão (2004, p. 92-93), esse fenômeno evidencia como o mercado vem penetrando nas festas juninas em Caruaru, mas designadamente, no Alto do Moura durante o mês de junho. As influências mais diversas atuam realmente sobre o fato folclórico, submetendo-se a uma série de processos em que a cada ação corresponde uma determinada reação, fortalecendo o mercado através do marketing. A ideia é chamar atenção e atrair o público para dançar “farró” e consumir produtos da culinária gastronômica junina, mas a situação em si, conforme análise realizada neste estudo mostra uma culinária em crise, mas especificamente juntamente com outros componentes, uma cultura integral em ameaça: o perigo da destradicionalização.

Considerações finais

A partir da análise dos resultados obtidos neste estudo pode-se considerar que o processo de globalização e, por conseguinte, as transformações socioeconômicas, políticas e culturais ocorridas nas últimas décadas afetaram consideravelmente a cultura popular, novos cenários no campo da atividade do turismo, da gastronomia e da cultura foram gerados. Nesse contexto, as festas juninas, sobretudo, sua gastronomia sofreu grandes transformações. Em se tratando especificamente dos festejos juninos na Capital do Forró, particularmente no Alto do Moura, pode-se afirmar que os aspectos tradicionais, incluindo sua gastronomia típica da época, descaracterizou-se.

Como resultado da internacionalização da economia, da massificação da cultura e do modo de produção da economia capitalista, os festejos juninos sofreram significativas transformações em sua forma de organização, sobretudo, de forma mais intensa no Brasil. Nesse cenário, a cultura de massa industrializou os festejos juninos e os atores que organizam o evento na Capital do Forró deixaram de ser atores socioculturais, comprometidos com a preservação do patrimônio histórico para assumiram o papel de “promotor cultural” ou “promoter” profissional do mercado. A partir desses novos panoramas contemporâneos, com as grandes transformações socioeconômicas, políticas e culturais, o fenômeno do consumo é colocado pelo mercado como instância central e a gastronomia vira mercadoria em detrimento da tradição popular.

Nesse panorama, as organizações públicas e da iniciativa privada utilizam os espaços dos eventos juninos para dar visibilidade aos seus produtos e serviços com objetivo mercadológicos, circunscrevendo o modo de pensar e de coexistir dos consumidores e das comunidades locais. A esperança da superação das dificuldades que angustiam as próximas gerações de desfrutar plenamente das mais requintadas conquistas da cultura popular, conjugando os sentidos ao espírito de usufruir os prazeres da tradição da boa mesa, ou do banquete junino, é assim asfixiado pelo mercado. A consideração se faz imprescindível em vista a desvalorização e a descaracterização da gastronomia tradicional - popular junina - consumida durante o ciclo junino - São João, antes carregada de significados, símbolos, mitos

e ritos, configurando-se hoje, conforme análise realizada neste estudo, uma culinária em crise, mas especificamente juntamente com outros componentes, uma cultura integral em ameaça: o perigo da destradicionalização na sua amplitude.

É um novo modelo de cultura econômica que germina a partir das culturas tradicionais agregadas a economia do turismo e da gastronomia regional voltada para o lucro, influenciada pelas normas do mercado e do *marketing*, a serviço do próprio mercado e da reprodução do capital, o qual se constitui um campo rico para novas investigações, tendo em vista analisar os novos espaços e relações e cenários no qual ocorrem os festejos juninos na sociedade capitalista midiaticizada.

Em meio a tudo isso, desenvolvido pelos setores públicos – privado, tendo como sustentáculo os meios de comunicação de massa, transforma-se o cenário do patrimônio cultural de um povo, de uma época. A lógica que permeia esse fenômeno é a mesma que produz a circulação e consumo dos bens, produtos no modo de produção capitalista que se funda no modelo de ganho e concentração em detrimento do patrimônio, da cultura do desenvolvimento local com cidadania.

Considera-se ainda, a partir dos resultados desse estudo, que a comunidade local do Alto do Moura não vem se empoderando de seu espaço via festa dos santos, nem tão pouco estão cientes do processo de destradicionalização, embora reconheçam que as transformações estão ocorrendo, mas, não entendem o porquê. Os atores sociais sujeitos deste estudo, percebem as mudanças e a importância de se resgatar as iguarias juninas tradicionais servidas nos banquetes juninos em tempos remotos, carregados de ingredientes da roça como forma de se preservar a cultura popular gastronômica. É preciso, pois influenciar a permanência do patrimônio cultural imaterial, iguarias que nasceram das mãos das “negras de tabuleiro”, onde confeccionavam quitutes apreciados pela época.

No campo da folkcomunicação, instância de negociação das novas regras e valores culturais, dos novos costumes, modelos e hábitos que recria e reinventa as tradições, não se tem investigado o fenômeno da destradicionalização da cultura popular, mas, especificamente, o modelo de apropriação da cultura popular em detrimento da sua valorização e preservação numa perspectiva histórico crítico dialética no campo das atividades do turismo e da gastronomia, envolvendo as organizações públicas e privadas no espaço

urbano e rural. Com a evolução e as mudanças ocorridas no urbano, com objetivos mercadológicos e institucionais, desaparecem do cenário a gastronomia tradicional da festa dos Santos e entra em cena a cultura gastronômica de mercado (comida japonesa, *nissim miojo*, batata frita, espetinho, caldinhos, cachorro quente, *hambúrguer*, *pizza*, dentre outras). É imprescindível, portanto, que se realizem pesquisas que aprofundem essa discussão, é urgente, antes que o fenômeno da destradicionalização se concretize de forma mais eficaz destruindo todas as formas de cultura.

Referências

- ALBERTIM, B. Cardápio: o poder dos banquetes. **Revista Continente**, Recife, n. 10, ano 2012.
- AVIGHI, C. M. Turismo e Comunicação: estudo do turismo na história da comunicação do século XIX. **Turismo em Análise**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 22-23, nov. 1992.
- _____. Turismo, globalização e cultura. In: LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. (Org.). **Turismo: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.
- BELTRÃO, L. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004. 160 p.
- CASCUDO, L. C. **Tradição, ciência do povo**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- CUNHA, K. B.; OLIVEIRA, L. da V. **A gastronomia enquanto atrativo turístico – cultural**. 2009. Dissertação (Mestrado em Geografia, Meio Ambiente e Turismo) - Universidade Estadual de Goiás, Goiás, 2009.
- FRANCO, A. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 3. Ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- FREIRE, G. **Nordeste: aspectos da influência da cana sobre a vida e a paisagem do nordeste do Brasil**. Rio de Janeiro: Global Editora, 1997. 267 p.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. 2. Ed. 2. Reimpr. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2012. 304 p.
- GIMENES, M. H. S. G.; MANOSSO, F. C.; GINDRI, C. B. A relação turismo/gastronomia na produção acadêmica: estudo exploratório do seminário da ANPTUR 2005-2011. Disponível em: http://gtci.com.br/congressos/congresso/2012/pdf/eixo8/Gimenes_Manosso_Gindri.pdf. Acessado em: 05/022014.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festas juninas em Portugal**: marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012. 150 p.

_____. FOLKMARKETING NO CONTEXTO DA COMUNICAÇÃO RURAL CONTÊMPORANEA. Disponível em: <http://www.alasru.org/wp-content/uploads/2011/07/GT5-Severino-Alves-de-Lucena-Filho.pdf>. Acessado: em 05/02/2014.

ORTIZ, R. **A consciência fragmentada**: ensaios de cultura popular e religião. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 192 p.

PECCINI, R. Galeto al primo canto: da colônia para a cidade a invenção da galeiteira. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011. 143 p.

POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. As festas comunitárias como fator de preservação da cultura local: religião, gastronomia e turismo. In: POSSAMAI, A. M. de P.; PECCINI, R. (Org.). **Turismo, história e gastronomia**: uma viagem pelos sabores. Caxias do Sul, RS: Educs, 2011.

RIBEIRO, C. M. de A. **Gastronomia**: história e cultura. São Paulo: Hotec, 2006. 80 p.

SARAIVA, J. M. A economia doméstica e a relação da qualidade dos serviços de hotelaria. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA DOMÉSTICA. 13, Pelotas, 1995. **Anais CBED**. Ed. Pelotas: UFP, 1995, p. 274-280 1º Encontro Latino-Americano de Economia Doméstica, Rio Grande do Sul, 1995.

SCHIMIDT, C. Diversidade Cultural na mídia regional: marcas da culinária na imprensa do Alto Tietê – SP. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais Intercom**. Fortaleza: Intercom, 2012.

_____. Folkmídia: da resistência à coexistência: os novos canais da comunicação cidadã na periferia. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ. 8, 2005, São Bernardo do Campo. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_forum_iluminando_schmidt.pdf>. Acesso em: 13 julho 2012.

SILVA, L. C. da. **Os Festejos juninos e a reinvenção das identidades culturais no contexto paraibano**. 2013. Disponível em: <http://wwwencipecom.metodista.br/midiawiki/imagens/a/a3/GT4_10_LCustodio.uepb.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2013.

SCHLÜTER, R. G. De volta ao futuro: da folkcomunicação à folkmídia. In: SCHMIDT, C. (Org.). **Folkcomunicação na arena global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.