

O consumo alimentar como elemento cultural e narrativa da memória social: a gastronomia da tanajura em Tianguá/CE¹

Food consumption as a cultural and narrative element of social memory: tanajura gastronomy in Tianguá/CE

*João Eudes Portela de Sousa*²

*Mônica Cristine Fort*³

Resumo: *O artigo em tela pretende analisar as práticas comunicacionais relacionadas ao consumo da tanajura na cidade de Tianguá/CE em uma perspectiva folkcomunicação de produção de significado e memória coletiva.*

Palavras-Chave: *Práticas consumeristas. Comunicação. Cultura regional.*

Introdução

Práticas alimentares dizem muito sobre um povo e revelam aspectos peculiares e inerentes às questões culturais e identitárias das sociedades. Têm sido observadas, nas últimas décadas, pesquisas que têm como ponto de partida a ideia de que o consumo alimentar exerce um papel para além das questões nutricionais na medida em que o gosto é entendido como algo cultural e práticas consumeristas tendem a revelar muito sobre grupos e sujeitos em seus contextos sociais, culturais, econômicos. Nesse estudo, compreende-se a alimentação enquanto linguagem e produção de significados, pois o simples ato de comer pode dizer muito sobre o que a pessoa é e também como se (re)apresenta enquanto sujeito político, econômico, social.

O artigo se constrói em uma perspectiva folkcomunicação e embasa-se em pesquisas de José Marques de Melo (2011, p. 2), que entende que na contemporaneidade “dois fluxos caracterizam contemporaneamente o processo comunicacional – um coletivo (comunicação de massa) e outro comunitário (folkcomunicação)”. A pesquisa aborda uma prática alimentar que

¹ Artigo submetido à DTI-13 Folkcomunicação do XVI Congresso IBERCOM, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 27 a 29 de novembro de 2019.

² Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Docente do IFCE. Mestre em Comunicação e Linguagens (PPGCom/UTP). Membro do GP Incom – Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais. joaoportelas@gmail.com.

³ Docente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Pós-doutorado em Comunicação (UERJ). Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). Professora Centro Universitário Internacional (Uninter). Vice-líder GP Incom – Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais. monicafort@gmail.com.

surgiu pelos primeiros habitantes indígenas da Serra de Ibiapaba, no Ceará, e até hoje é realizada por moradores da região.

Com o chamado processo de globalização, costumes de comunidades menores tendem a ser sobrepujados por uma homogeneização cultural que atinge os mais diferentes setores das sociedades. Entretanto, quando práticas culturais são repassadas por gerações fortalecem o sentimento de pertença. Valores sociais adquiridos ao longo dos anos e podem ser consequências de narrativas construídas na memória coletiva e repassadas como elemento da cultura de um povo. No que se refere à alimentação, por exemplo, percebe-se que o consumo de alguns alimentos, apesar da influência de outros costumes dado ao processo de globalização, tem sido um ato de resistência sociocultural.

“A cultura de um grupo ou sociedade é um conjunto de crenças, costumes, ideia e valores, bem como os artefatos, objetos e instrumentos materiais, que são adquiridos pelos indivíduos enquanto membros de um grupo ou sociedade” (THOMPSON, 1995, p. 173). É nessa premissa que este estudo pretende discutir a importância do consumo da tanajura e seu lugar de pertencimento em construções simbólicas que permeiam a memória social dos sujeitos da região de Ibiapaba, sobretudo no município de Tianguá, Ceará. Acredita-se que sujeitos, a partir do momento em que se apropriam de costumes que remetem aos primeiros habitantes e exercem práticas sociais anteriormente utilizadas, fornecem elementos e significações culturais, com isso, fortalecem narrativas sociais e alimentam o imaginário simbólico da memória coletiva.

Sendo assim, o presente estudo aborda o consumo da tanajura (formiga saúva) e sua relação com questões que envolvam aspectos socioculturais e que provoquem a identificação de pessoas, mesmo em diáspora, por meio da prática consumerista. O estudo apresenta como objeto de discussão teórica relatos de tianguaenses em perfis da rede social Facebook, reportagens que tiveram como pauta o consumo da formiga e que foram veiculadas no portal de notícia G1.globo.com/ceara, TV Diário e TV Verdes Mares.

Consumo alimentar enquanto símbolo de identidade

As sociedades se organizaram de diferentes modos ao longo dos anos. Com isso, foi possível observar que espaços sociais emergiram com características que se (re)configuraram por diversos aspectos, entre eles influências geográficas e climáticas. Em um universo

alimentar, uma comunidade até pode possuir similaridades com sociedades vizinhas, com lugares que possuam características semelhantes, no entanto, sempre irá revelar peculiaridades que se desenvolveram naquela cultura própria, o que gera outros hábitos. Dante Marcello Claramonte Gallian (2007, p. 179) revela que, por meio do consumo alimentar “desenvolveram-se práticas e costumes que fundam e dão identidade as diversas sociedades e tradições”, ao ponto que comensalidade pode demarcar fronteiras, expressar identidades e representar grupos e sujeitos.

Em uma breve reflexão sobre práticas de comensalidades que se desenvolveram ao longo dos anos no Brasil, é conveniente traçar um paralelo desde a história da colonização até os dias atuais. Tal análise não pode deixar de levar em consideração o processo de ocupação geográfica brasileira e a relação dos alimentos com as suas identidades locais e com as características geográficas dos espaços. Para Roberto DaMatta (1986, p. 36), “nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável”. Isso fica bem evidente quando pensamos no consumo da tanajura e o que esta ação provoca em outras culturas. A prática alimentar assume outra dimensão e toma uma relevância para além do aspecto nutricional, o ingrediente mais forte nesse consumo é o identitário. O sabor se constrói nas histórias de um lugar, carregadas de valores e afetos, pois:

[...] a comida pode marcar um território, um lugar, servindo como marcador de identidade ligada a uma rede de significados. Podemos assim falar em “cozinhas” de um ponto de vista “territorial”, associadas a uma nação, território ou região, tal como a “cozinha chinesa”, a “cozinha baiana”, ou a “cozinha mediterrânea”, indicando locais de ocorrência de sistemas alimentares delimitados (MACIEL, 2001, p. 151).

Para Massimo Montanari (2013), a alimentação é um elemento forte culturalmente que atua como um instrumento fundamental no processo de identificação em que a simples escolha dos ingredientes pode comunicar a respeito de qual lugar pertencemos. Por isso, é possível por meio de preferências alimentares identificar identidades culturais na medida em que essas escolhas revelam muito quem somos, de onde fazemos parte e a que grupo pertencemos. São muitos os ingredientes e alimentos que atuam como referência e se estabelecem como uma marca identitária de um lugar, a comida pode se configurar como marca de um grupo, como símbolo de uma identidade.

No Brasil, um país de extensão continental, são vários exemplos em que práticas alimentares são associadas a uma identidade cultural, a um espaço geográfico. Observa-se, ao pensar no acarajé e no azeite de dendê, faz-se associação fácil ao estado da Bahia. Há quem diga que essas marcas são essenciais para compor a baianidade⁴. Outro exemplo é o pequi no estado do Goiás, um alimento muito presente na culinária do estado. Tem-se ainda o consumo do chimarrão como elemento identitário da cultura gaúcha. Dada as proporções, a tanajura na região da Serra da Ibiapaba⁵ no Ceará também é um elemento de identidade do povo da região. Para se ter uma ideia do quão forte é essa marca, o consumo da formiga demarca fronteiras dentro do próprio estado.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 2011, p. 21)

Os símbolos identitários presentes na alimentação fortalecem o *ethos*⁶ que compõem as marcas da cultura local ao mesmo tempo em que promovem um sistema de reafirmação nos grupos por meio de manifestações que se estabelecem em diferentes formas de se comunicar. O processo comunicacional permite uma interação sujeito-plataforma-mensagem em que se constrói uma infinidade de significados para as mais diferentes expressões simbólicas que surgem nos rituais consumeristas e nos discursos que permeiam o imaginário social.

Os estudos de Claude Lévi-Strauss (2004) apregoam que a alimentação tem uma função para além das questões nutricionais em uma perspectiva que a comida deve ser analisada sob a égide semiótica atuando como uma linguagem carregada de códigos que comunicam. Outros autores como DaMatta (1986) discutem uma diferença nos aspectos simbólicos do alimento em si e da comida. Para o autor, “a comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou

⁴ Expressão utilizada para definir o estilo de vida dos baianos, com foco mais naqueles que vivem em Salvador e no Recôncavo baiano.

⁵ A Serra da Ibiapaba situada na região Norte do Ceará é composta por nove municípios: Viçosa do Ceará, Tianguá, Ubajara, Ibiapina, São Benedito, Guaraciaba do Norte, Carnaubal, Croatá e Ipu.

⁶ São os hábitos e costumes que trazem a marca de um grupo, uma região, uma coletividade.

pessoa” (DaMATTA, 1986, p. 22). Sem o alimento, o sujeito não conseguiria se manter vivo. Entretanto, a comida está intimamente associada a uma identidade, está atrelada a elementos peculiares de cada grupo.

Portanto, a comida não deve ser entendida apenas como uma substância alimentar, não é só a questão fisiológica, nutricional que se faz relevante, é todo um modo de preparo. Tem todo um costume que traz um método específico de manusear e de se portar diante daquele alimento, é um jeito único e peculiar de se alimentar. Segundo Henrique Carneiro (2003, p. 2), a comensalidade se estabelece por “um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos...” O alimento isolado não revela nada, são as transformações que cada sociedade em suas representações faz com que essa comida seja carregada de códigos e referências de uma identidade.

Rituais consumeristas e imaginário social

A gastronomia contém significados que se revelam por meio dos rituais que se construíram e se constroem na relação dos sujeitos com o preparo dos alimentos. Associados à capacidade que alimento e comida têm enquanto linguagem, o autor Marques de Melo (2011) descreve que a “comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica”. Para os estudos da folkcomunicação⁷ gastronômica os “(...) ‘prazeres da mesa’ integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, (...) quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados” (MARQUES DE MELO, 2011, p. 2). Parte-se do princípio que os consumidores de tanajura, mais especificamente os da região de Tianguá, Ceará, desenvolvem práticas comunicacionais, por meio da música, da fotografia, de conversas, por exemplo, que se propagam e promovem identificação.

Hábitos alimentares produzem significados que se enquadram nos traços identitários dos sujeitos na medida em que ressaltam sua cultura através de hábitos e costumes praticados. Quando se abordam marcas identitárias de grupos e sujeitos, levam-se em consideração a cultura em que os sujeitos estão inseridos. Na perspectiva de Terry Eagleton (2005, p. 54), “a

⁷ Considerada como a teoria de comunicação genuinamente brasileira, a Folkcomunicação tem como premissa estudar os processos comunicacionais que emergem a partir das manifestações populares.

cultura pode ser aproximadamente resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico”. Ela é “aquele todo complexo”. O autor recorreu aos estudos de Edward Burnett Tylor (1871) que associou cultura a uma ideia de “conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo ser humano como um membro da sociedade” (*apud* EAGLETON, 2005, p. 54).

Os estudos de Denys Cuche (2002) defendem a tese que a cultura deve ser compreendida como “um conjunto de características artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade” (CUCHE, 2002, p. 28). É a partir dessa ideia de patrimônio local que questões de “identidade e diferença” aparecem para fortalecer as significações geradas decorrentes dos elementos culturais. A forma emblemática com que comunidades absorvem e repassam seus costumes por gerações são familiarizadas por experiências construídas ao longo dos anos ressaltando características peculiaridades do lugar. O ambiente cultural molda e influencia sujeitos. Percebe-se essa situação quando, por exemplo, alguém muda de cidade ou país e passa a conviver com outros hábitos e costumes. O mesmo é registrado com quem visita outra cultura. Comer carne de cachorro pode até ser comum na China⁸, mas é um hábito improvável no Brasil.

Compreende-se que os significados que se atribuem às coisas surgem com o entendimento de mundo de cada indivíduo, mas tal entendimento já está preestabelecido na sociedade. A forma como cada grupo se enxerga e enxerga o outro é uma construção que perpassa pelo imaginário coletivo baseada em princípios e regras particulares estabelecidos em cada comunidade. Isso não é fixo, passa por transformações, mas nem sempre é uma tarefa simples desconstruir o que está cristalizado no imaginário social. Essa concepção de imaginário

⁸ Reportagem publicada pelo G1, em São Paulo, em 20 de junho de 2015, com o título: *Festival incentiva chineses a comer carne de cachorro*, traz ainda a expressão: “imagens fortes”. Compreende-se, a matéria contém fotografias de cachorros que seriam abatidos, bem como os animais já assados para serem servidos no festival. A relação entre homens e cachorros, na cultura brasileira, é de afeto e companhia. Pode causar estranheza e mal-estar imagens como aquelas. Trata-se de um evento de Yulin, na região autônoma de Guangxi. O texto menciona que os moradores da região mantêm a tradição de se reunir anualmente para comer a carne de cães, em celebração ao solstício de verão. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2015/06/festival-incentiva-chineses-comer-carne-de-cachorro-imagens-fortes.html>>.

social e coletivo constrói significados e suas representações trazem distinções categóricas que são condizentes com aquilo em que se balizam, referenciam e imaginam socialmente.

É sabido que a comensalidade tem um papel importante nas questões de sociabilidade. Assim, o consumo da tanajura exerce uma função performática que se cristalizou no imaginário simbólico dos tianguaenses. Para a autora Karina Janz Woitowicz (2012, p. 12), “o consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos [...], ao mesmo tempo em que se configura como processo ritual e espaço de satisfação de necessidades e desejos”. As manifestações sociais derivadas do consumo da tanajura dão sentidos aos sujeitos locais que, ao introduzirem o consumo desse alimento na cozinha de casa, nos bares da cidade ou até mesmo em confraternizações, estão ingerindo significados culturais que dão sentidos, enraízam sentimentos e afetos pela comunidade.

Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p. 116), “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo”. Sendo assim, o consumo atua como uma ação comunicativa e, a partir da alimentação, é possível considerar, para uma análise mais assertiva, alguns critérios, como sociais, econômicos, geográficos, geracionais. O consumo de bens culturais é uma atividade carregada de significados, pois envolve diversos fatores, entre eles dois podem ser ressaltados: a resistência frente a práticas globalizantes e a homogeneização dentre as classes econômicas. O consumo da tanajura se faz foco de resistência e insere-se nas mais distintas classes. Dos grupos marginalizados à elite local, o alimento é a comida mais estimada no município de Tianguá. O que pode se diferenciar são os rituais dados antes do consumo.

As práticas alimentares se configuram como um forte apelo a questões de unidade dentro de uma cultura, pois ela aproxima pessoas de diferentes grupos, fomenta a continuidade de hábitos e costumes tradicionais e alimenta a memória coletiva. “O gosto é, portanto, um produto cultural, resultado de uma realidade coletiva e partilhável, [...] uma complexa construção histórica” (MONTANARI, 2013, p. 11). A comida conversa, revela e produz histórias, é uma linguagem que surge pela alimentação enquanto narrativa da memória social. Segundo Ecléa Bosi (2004, p. 54), “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão; enfim, com os grupos de convívio e os grupos de referência peculiares a esse indivíduo”. Com isso, pode se dizer que os sujeitos de uma cultura estão sempre engajados, interconectados, ligados por um

mesmo mantra, o que os tornam verdadeiros guardiões de práticas culturais do mundo que vivem ou idealizam. São agentes que perpetuam manifestações culturais.

O consumo da tanajura, portanto, é visto como um foco de resistência em Tianguá, pois se configura como a mais genuína manifestação da cultura local, é um momento em que a memória coletiva traz à tona práticas alimentares ancestrais daquela comunidade. É esse hábito que reflete e representa a história de um povo. Tal prática alimentar é uma revelação cultural que se manifesta entre sujeitos para relembrar os que já passaram por aquele lugar. É um momento de reafirmação cultural, é quando a identidade cultural se transforma em uma atividade de preservação de costumes.

Segundo Mintz (2001), existe uma corrente de estudos que investiga a diversidade por meio do comportamento à mesa, entendido como algo particular e cheio de sentidos. Sabe-se que os modos estão associados diretamente à história de um povo e às relações que se construíram no âmbito familiar. Dado a seu simbolismo, práticas consumeristas, portanto, justificam estudos em diferentes áreas do conhecimento. Não se trata apenas de um hábito gastronômico ou uma necessidade nutricional, mas sim um elemento identitário, cultural e, como se defende no presente texto, comunicacional. Um exemplo é o consumo alimentar na cozinha de casa ou nas comunidades que tendem a influenciar modos e percepções culturais alimentares que referenciam sujeitos em um sentimento de pertencimento que ressalta a identidade e faz-se fonte de conhecimento.

Pautados por questões que fixam e demarcam fronteiras acerca da cultura e identidade local, sujeitos de determinadas regiões se apropriam de marcas culturais para definirem seu lugar social. Essas marcas são carregadas de traços e características tidas como inerentes aos sujeitos que vivem em dados espaços geográficos. Um exemplo disso é a chamada cearensidade, compreendida como traços identitários únicos e exclusivos de quem nasce no estado do Ceará.

As identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu exterior constitutivo, que significado ‘positivo’ de qualquer termo – e, assim, sua ‘identidade’ – pode ser construída. (HALL, 2011, p. 110)

Em um espaço de produção simbólica, o consumo da tanajura aparece como marca identitária de um grupo fornecendo material para a perpetuação de hábitos e costumes da região. Em tempos de globalização, manifestações de cultura local é de suma importância, pois influenciam a produção de narrativas sociais que proliferam em produções audiovisuais e no imaginário coletivo são oriundas predominantemente de grandes veículos de comunicação. Reviver práticas relacionadas ao patrimônio alimentício local é possibilitar novos formatos de manifestações culturais evitando, assim, seu esquecimento ou até mesmo a sua extinção.

Consumo alimentar e narrativas sociais

As sociedades estabelecem regras alimentares que determinam o que deve ser comestível e o que não é considerado apropriado para a alimentação humana. Na região da Ibiapaba, a comida que se destaca por sua peculiaridade é a tanajura. O alimento atrai olhares curiosos que dão ensejos a duas coisas: admiração ou repulsa. A admiração vem da própria comunidade, que valoriza a formiga como uma iguaria típica da região. Já a repulsa é observada em reações de pessoas que não comungam das práticas executadas naquela região. Afinal, podem pensar que se trata de um inseto.

Tal manifestação cultural singular acontece na Serra da Ibiapaba. Dos 184 municípios cearenses, em nove que compõem esta região acontece essa prática gastronômica⁹. Convém, no entanto, apresentar o caso por meio do que é registrado na maior cidade da serra onde o hábito alimentar se manifesta, e motivo pelo qual o presente artigo se propõe a analisar, que é Tianguá (CE). O município possui o maior número de habitantes da região, sendo uma cidade polo que faz fronteira com o estado do Piauí (situada às margens da BR 222). Também registra grande fluxo de pessoas que não pertencem ao lugar e demonstram ficar intrigadas¹⁰ com a iguaria que faz parte da gastronomia local.

Narrativas relacionadas ao consumo da tanajura em Tianguá estão associadas a um ritual que começou com os primeiros habitantes do local e permanece até os dias de hoje. Praticado por crianças, jovens, adultos, idosos, independente de gênero, nas primeiras chuvas de janeiro, o ritual acontece quando a comunidade tianguaense adentra à mata, ocupa praças

⁹ Entende-se que o consumo de tanajura também acontece em outras localidades, mas como hábito divulgado pela mídia, sobretudo na época da caça à formiga, concentra-se mais nos municípios da região da Serra de Ibiapaba.

¹⁰ Por meio de comentários, caretas e perguntas que costumam fazer aos moradores da cidade.

públicas, explora os quintais de casa, busca áreas descampadas, tudo isso com o intuito de encontrar a formiga (saúva) que é a grande sensação da região.

Quem não faz parte daquela cultura, ao se deparar com tal ritual, pode acreditar ser uma brincadeira, mas ao conversar com algum nativo entenderá a grandiosidade da manifestação e o que representa para a comunidade local. É um processo comunicacional que se construiu ao longo dos anos e depende de vários fatores para acontecer, um exemplo é a questão climática. Só é possível caçar tanajuras, como mencionado, nas primeiras chuvas do ano. Caso o tempo fique seco, sem chuvas, dificilmente as formigas aparecerão.

No período da caça à formiga, observam-se produções audiovisuais relacionadas a essa prática, como reportagens televisivas, troca de mensagens por redes sociais digitais, conteúdos diversos. É muito comum narrativas referentes ao consumo da tanajura se proliferarem em rede. Isso ocorre no início do ano, momento em que o consumo da tanajura atrai olhares de veículos de comunicação e emissoras de televisão se propõem a sair da capital do estado, Fortaleza, e registrar em cidades da Serra a importância da formiga para a identidade e cultura locais.

Um dos autores do presente texto nasceu e foi criado em Tianguá. Portanto, desde criança teve contato com tais hábitos. No entanto, sua percepção é a de que somente após a popularização das redes sociais digitais houve a propagação a outras regiões do Ceará e do Brasil dos hábitos e costumes relacionados ao consumo da tanajura na Serra da Ibiapaba. O assunto, aliás, é tema de sua pesquisa de doutoramento. Defende-se, assim, a ideia do que Maxwell McCombs chama de agendamento reverso. O autor argumenta que há situações em que a opinião pública define a agenda da mídia (McCOMBS, 2004). As reportagens exibidas nos canais de televisão do Estado, e mesmo em rede nacional, mencionadas anteriormente, são resultado da exposição e discussão do tema devido à comunicação em rede.

Alimentação e práticas folkcomunicacionais

O aumento de mensagens relacionadas à prática consumerista contribui para a perpetuação e preservação dos hábitos e costumes da tanajura na região de Tianguá. Além disso, “as manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada ideia, mas representam também uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados” (WOITOWICZ, 2015, p. 97). A construção de

discursos acerca do consumo da tanajura resulta em expressões folkcomunicacionais que a comunidade utiliza para se sentir parte de um todo que lhe representa.

Quando propôs a Folkcomunicação, Luiz Beltrão se voltava principalmente ao folclore e à comunicação popular. Mas, práticas folkcomunicacionais apresentadas por Beltrão (2001) ao longo do tempo, e com pressupostos e estudos de novos autores, se reconfiguraram e, atualmente, pesquisas como a de Cristina Schmidt (2006) adequam as práticas comunicacionais a diferentes plataformas usadas por grupos marginalizados (BELTRÃO, 2001) para se comunicarem. São práticas que passam por “manifestações em suas novas configurações, os códigos novos, os elementos atualizados e sua ressignificação” (SCHMIDT, 2006, p. 5). Com um caráter mais híbrido, as narrativas construídas por sujeitos locais se constroem em um espaço de fala mais acessível, genuíno e democrático. “A cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis, e os agentes dessa produção se inserem na dinâmica dessa sociedade” (SCHMIDT, 2006, p. 2).

Com a visibilidade das redes sociais digitais, pautas relacionadas a práticas de grupos historicamente marginalizados parecem ganhar espaço nos meios de comunicação hegemônicos que passam a expor mais frequentemente no *mainstream* temáticas regionais e locais. Foi observando matérias publicadas em mídias tradicionais como TV Verdes Mares¹¹, TV Diário¹² e G1.com que despertou o interesse em realizar essa pesquisa.

Em matéria exibida no Jornal da Manhã, da TV Diário, o jornalista Ricardo Lima cobriu o Festival da Tanajura que acontecia na cidade de Tianguá e ressaltou a influência da formiga na região. Para Lima (2015): “Em Tianguá é praticamente proibido falar mal da tanajura, o costume de comer a formiga voadora, há séculos é passado de geração em geração”. Na oportunidade, sujeitos foram entrevistados e comentaram como se estabeleceram suas relações com a tanajura, seja por uma necessidade fisiológica ou simbólica, essa prática alimentar é muito viva no município.

Um dos entrevistados, identificado como Otacílio, morador da cidade, comentou na reportagem em questão que comer tanajura dá “muita força, coragem e saúde”. Para a estudante

¹¹ Emissora afiliada à Rede Globo, no Ceará.

¹² A TV Diário, sediada em Fortaleza, capital do estado do Ceará, é conhecida pela composição de sua programação, com produção inteiramente local, voltada ao público nordestino. Pertence ao Sistema Verdes Mares, um dos maiores conglomerados de mídia do país, do qual também fazem parte a TV Verdes Mares, as rádios FM 93 e Verdes Mares, e o jornal Diário do Nordeste.

universitária, Socorro Vieira, também na matéria, essa prática de “capturar e comer tanajura é algo que remete à infância”. Ou seja, os sujeitos daquela comunidade crescem nesse sistema alimentar, por isso comer formiga é tão natural para eles. Observa-se na figura a seguir um *frame* da matéria veiculada no telejornal. A cena mostra o momento da captura da formiga na comunidade.

Figura 1 – *Frame* da Tanajura no telejornal Diário da Manhã



Fonte: TV DIÁRIO, Tiangúe online, YouTube.¹³

Como é possível perceber na Figura 1, o ritual acontece de maneira bem rudimentar e sem grandes interferências dos efeitos penetrantes da globalização, como requintados maquinários agrícolas observados frequentemente em lavouras ou criações. De forma mais simples, com uma bacia na mão, o sujeito fica próximo ao buraco (formigueiro), esperando as tanajuras saírem. A referida reportagem foi realizada na época em que ocorria o Festival da Tanajura (2015), talvez por isso, grandes veículos de comunicação se voltaram à comunidade local. Essa inserção midiática pode ser associada a ideia de Mosaico Cultural proposta por Marques de Melo em seus estudos folkcomunicacionais (2005, p. 1), partindo da ideia que:

A mídia globalizada enseja diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente. Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenados ao esquecimento (MARQUES DE MELO, 2005, p. 1).

Na matéria de Lima, há entrevistas com cidadãos na praça pública, permitindo um espaço de voz aos sujeitos locais que revelam o que a iguaria representa para a sua comunidade.

¹³ Disponível em <<http://twixar.me/PKq1>>.

A matéria ainda apresenta uma nutricionista que nos dias do evento ensinava receitas utilizando tanajura como proteína. Todos esses elementos proporcionam uma reflexão de como os hábitos culturais se transformam ao longo dos anos. Vê-se com as falas, as receitas e as imagens da caça às formigas um mosaico de velhos costumes com novos formatos de se relacionar com a tradição.

Porém, para os sujeitos que recebem essa mensagem fora do espaço geográfico da pauta, que não dialoga com esses costumes praticados em Tianguá, é possível esperar reações de surpresa e até mesmo uma postura de repulsa. Tendo em vista que na maioria das cidades brasileiras essa iguaria não faz parte do rol dos alimentos comestíveis, com isso o alimento não representa nada para a cultura do outro, causando até um estranhamento. Para Câmara Cascudo (2004, p. 36), “de todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta”. Ao se deparar com outras práticas, o que acontece de fato é um desconhecimento, o que muitos não percebem é que dentro de cada cultura se estabeleceram relações de aceitação e reprovação dos alimentos.

Como mencionado anteriormente, o ritual da caça à tanajura até os dias de hoje acontece parecido aos praticados pelos ancestrais da comunidade. Na Figura 1, vê-se uma bacia para armazenar as formigas, mas os sujeitos utilizam garrafas pet e latas com tampas para guardar as formigas que capturam, pois se não fechar, elas escapam. Nos pés se munem de sapatos fechados ou sacos plásticos para proteger dos ataques e ferroadas. Enquanto capturam as formigas, entoam cantos para a tanajura (a ser comentado adiante).

É nessa interação que o processo acontece e é passado por gerações, uma prática que se completa pela tríade: sujeito, espaço e natureza e um momento carregado de códigos que se estabeleceram ao longo dos tempos no imaginário coletivo e pode ser facilmente decodificado para os que ali habitam e/ou compartilham dos mesmos costumes e sentimentos. É a partir dos processos comunicacionais construídos e disseminados pelos meios populares nesta comunidade que se revela a Folkcomunicação proposta por Luiz Beltrão (2001). Pode até parecer pouco compreensivo para quem não pertence ao lugar, para quem não dialoga das mesmas práticas socioculturais, identificar a importância do consumo desse alimento para a região e como essa prática tem uma representatividade. Entretanto, o que faz desse consumo fundamental para as questões de sociabilidade são as codificações e decodificações das

mensagens que circulam por diversos campos em uma consciência coletiva que se estabelece com as manifestações históricas, sociais e culturais locais (HALL, 2011). Essas manifestações trazem em suas narrativas discursos que fortalecem as questões identitárias, de valorização e sentimentos pelo seu povo, isso acontece a partir do que se estabeleceu na memória coletiva por meio dos signos e símbolos gerados nesse campo cultural.

Por meio de reportagens publicadas em jornais ou *posts* de tianguaenses em redes sociais digitais constrói-se sentimentos de afeto ou diferença ou pertencimento ao fato de se consumir tanajura. A comida promove um sentimento de unidade ao mesmo ponto que diferencia dos eu não pertencem a essa cultura. Os elementos que demarcam as diferenças culturais passam por reapropriação e, na era do digital, os signos e símbolos culturais se proliferam em diferentes plataformas conectando sujeitos e revelando identidades culturais.

A diversidade cultural é o reconhecimento de conteúdos e costumes pré-dados, mantida em um enquadramento temporal relativista, [...] A diversidade cultural é também a representação de uma retórica radical da separação de culturas totalizadas que existem intocadas pela intertextualidade de seus locais históricos, protegidas na utopia de uma memória mítica de uma identidade coletiva única. (BHABHA, 1998, p. 63).

Para Jean-Pierre Poulain (2013, p. 182), “é pela cozinha e pelas maneiras à mesa que se produzem aprendizagens sociais mais fundamentais e que uma sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores. A alimentação é uma das formas de se tecer e se manter os vínculos sociais”. Na atualidade vínculos alimentares ultrapassam as cozinhas dos lares, saem das mesas e são publicizados em redes sociais digitais.

Mas não é somente pelos meios de comunicação, sejam analógicos ou digitais, que ocorre a propagação de mensagens e tradições. O folclore em comunidades marginalizadas atua como um canal de comunicação importante, “as conversas de bôca de noite, nas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão ou pelo ‘bicheiro’; ou, ainda, pelos versos do poeta distante...” (BELTRÃO *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p. 32 e 33). Para Luiz Beltrão, a comunicação acontece na comunidade para além da imprensa hegemônica como o rádio, a televisão, o cinema. Seja nos espaços tecnologizados ou em formatos mais populares, o consumo da

tanajura, enquanto dimensão comunicativa, se estabelece em diferentes formatos e conecta sujeito e comunidade.

A comunicação tida como popular se manifesta na região Nordeste por meio da poesia, do repente, da xilogravura, da música... Exerce um papel fundamental nas comunidades marginalizadas atuando como um forte meio de comunicação. Em Tianguá muitos desses recursos são utilizados até os dias de hoje para falar com a comunidade local sobre a origem dos hábitos e costumes ali praticados. Valdecy Santos de Abreu e Luiz Gonzaga Bezerra escreveram uma música intitulada de Tanajura que descreve toda uma representatividade acerca da formiga na comunidade.

É tempo de internada na Serra da Ibiapaba, de dezembro pra janeiro já se tem terra molhada. Tanajura quer voar. Sente o cheiro pelo mato. De repente não tem jeito, tem que sair do buraco. De repente não tem jeito, tem que sair do buraco. Se te quero por delícia. É aquela gostosura: cai tanajura! Cai tanajura! Cai tanajura! Que teu pai tá na gordura. Da gente adulta a moçada. E também a meninada. Na safra da tanajura correm todos pro roçado. Mas a soberba saúva, tem charme e é boazauda. Levanta o voo no cio pro ato nupcial. Levanta o voo no cio pro ato nupcial. É dia de alegria, é noite de fantasia. Pra cerveja e pra cachaça, tem cabeça e tem bundinha. Seu aroma e seu sabor, iguarias de primeira. Lua nova, lua cheia. É Tianguá que festeja. (ABREU; BEZERRA, apud NUNES et al, 2018, p. 102)

A partir da canção escrita por Abreu e Bezerra foi produzido um vídeo com imagens da tanajura e legenda com a letra. A música foi cantada por um coral da cidade. O material circula pelas redes sociais digitais YouTube, Facebook e WhatsApp, em uma mensagem que ultrapassa a fronteira da comunidade local.

Os hábitos que se conectam pela prática consumerista se fortalecem com mensagens nas redes, pois mesmo estando longe geograficamente, tianguaenses sentem-se próximos ao consumirem a tanajura e compartilham tal prática. Para Cristina Schmidt (2006, p. 2), “a cultura é o resultado da interferência na natureza, criando códigos, sinais e comportamentos artificiais que identifiquem grupos específicos e criem condições adequadas para satisfazer suas necessidades”. O consumo alimentar pode promover sensações de conexão e de aproximação com a origem e com o lugar do qual o sujeito faz parte.

Percebe-se que mesmo distantes geograficamente da cidade, tianguaenses se mobilizam para comerem tanajura, uma das formas de se reconectarem com seu lugar de origem. Para

Hall (2011, p. 8) ,“as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”, mas em algumas publicações em redes sociais digitais, há relatos de que familiares e amigos enviaram o produto a quem está longe e, com isso, ficaram “mais próximos” de sua cultura, mesmo em tempos de homogeneização cultural, devido à globalização, em que há registros de um processo natural de desterritorialização. Essas práticas reacendem e fortalecem velhos costumes, em que sujeitos se reapropriam de práticas culturais da qual já estiveram inseridos, fortalecendo laços referenciais da sua identidade materna.

Figura 2 – Amigas compartilhando tanajura em Brasília



Fonte: Página da tianguaense Michele Amarante no Facebook¹⁴

Bem mais que um registro e uma mera recordação, a fotografia atua como um meio de comunicação. Suas narrativas constroem um elemento importante para a disseminação de práticas originárias das culturas populares. Das imagens que circulam pela rede social Facebook, encontra-se o exemplo da foto publicada por uma tianguaense que há mais de 10 anos mora em Brasília (DF) (Figura 2). Em suas mensagens, observa-se que ao consumir a formiga expressa um sentimento de pertencimento ao lugar em que viveu. São muitas mensagens retratadas em uma imagem. É parte de sua história que está ali descrita. São hábitos familiares, identidade do seu grupo que mesmo estando longe se retrata em uma imagem deslocada.

A fotografia, suporte da mensagem-lembrança-causo, provoca o processo comunicacional enquanto informação impressa. É ela que aciona a lembrança e puxa uma estória e outra e uma infinidades de detalhes, opiniões e sentimentos registrados num instante. (SCHMIDT, 2003, p. 7)

¹⁴ Michele Amarante foi consultada por meio da rede social Facebook e autorizou que os autores deste texto mencionassem seu *post* no estudo.

Diferentes discursos podem representar manifestações populares ao mesmo tempo que apresentam as histórias de vida de quem os manifestam. São trocas simbólicas que tendem a fortalecer modelos e práticas culturais. Segundo Luiz Antonio Barreto (2005, p. 78), “a culinária, por si só, constitui um processo de comunicação”. Dialogando com outros autores citados que defendem a alimentação enquanto linguagem, o autor afirma ainda que “a cultura tem cheiro, tem gosto, tem tudo o que é próprio da vida do ser no mundo. A comida que recende comunica uma tradição, estimula o gosto, garante o sabor” (BARRETO, 2005, p. 78).

Compreende-se neste estudo que o consumo da tanajura enquanto linguagem é uma fonte rica que permeia a memória coletiva, alimenta a história e fortalece a identidade de um povo ao produzir significados. Seja no consumo dentro dos lares, em bares e restaurantes, em festivais municipais, é fato que os sujeitos se relacionam com a iguaria e compartilham de sentimentos que despertam olhares curiosos aos visitantes e turistas que, aceitando ou não degustar essa comida, partilham dessa experiência como uma conexão à ancestralidade daquele lugar.

Em matéria publicada no portal de notícias G1 Ceará fica evidente o sentimento de afeto da comunidade com a tanajura. A matéria da repórter Thaís Jorge (2014, on-line) retrata o sentimento de representatividade da tanajura no município. “Passar por Tianguá e não comer tanajura frita é possível. Visitar a cidade serrana, sede da fase final da II Copa TV Verdes Mares de Futsal, e não avistar alguma referência à formiga gigante é improvável” (JORGE, 2014). São muitas referências da formiga na cidade, como o mascote do time de futsal de Tianguá (Figura 3).

Figura 3 – Tanajura, mascote do time



Fonte: G1 Ceará¹⁵

¹⁵ Disponível em <<http://twixar.me/Y1q1>>.

A tanajura é tão emblemática nesse lugar que algumas empresas se apropriam do símbolo cultural para associarem a imagem a sua marca. Na Figura 4, vê-se a tanajura no *shopping* Ibiapaba. A escultura foi construída por um artista plástico nativo, Iracione Nunes, que criou a obra retratando uma tanajura gigante.

Figura 4 – Escultura no Ibiapaba Shopping



Fonte: Página Cearensada da Gema, no Facebook¹⁶

A peça fica exposta na entrada do *shopping* e chama a atenção. De tão importante que é, o monumento virou ponto turístico e entrou para o rol dos cartões postais da cidade. Isso pode se configurar como uma estratégia de *folkmarketing* na medida em que associa elementos da identidade cultural para aproximar consumidores.

[...] uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais nos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada, no seu processo constitutivo, a apropriação das expressões simbólicas popular por parte das empresas públicas e privadas, com objetivo mercadológicos e institucionais. (SEVERINO LUCENA, 2008, p. 5)

Quando acontece essa identificação com elementos da cultura local é porque a comunidade reconhece como algo que é seu, que faz parte do seu repertório cultural. Isso ocorre a partir do entendimento de grupo que tende a fortalecer elementos de identidade e diferença. Não teria o mesmo sentido instalar uma formiga gigante em comércio de outra cidade, por

¹⁶ Disponível <https://www.facebook.com/pg/cearensadadagema/posts/?ref=page_internal>

exemplo. São ações como a da escultura que reverberam um sentimento de valoração e pertencimento.

Na matéria de Thaís Jorge, publicada no portal G1 Ceará, observa-se também a importância da circulação de mensagens relacionadas a práticas culturais a diferentes gerações. No texto em questão é apresentado o tianguaense Herbert Carvalho que administra o estabelecimento Bardega do Didi – uma mistura de bar e bodega que tem a tanajura como carro chefe em seu cardápio. O bar está em atividade há cerca de 70 anos, já é a terceira geração da família à frente do negócio que pertenceu ao avô e ao tio de Carvalho.

O jovem declara à reportagem que o consumo da tanajura “é uma questão cultural da cidade, que vai passando de geração para geração” (CARVALHO *apud* JORGE, 2015, online). Essa prática é bem difundida na região. “Sempre que visitantes vêm a Tianguá, eles passam aqui procurando. Vêm matar a saudade”, continua o proprietário do Bardega na reportagem. Esse consumo alimentar aproxima os sujeitos que frequentam o estabelecimento que tem elementos da cultura tianguaense expostos.

Figura 5 – Tanajura no Bardega



Fonte: JORGE, 2015, on-line.

O compartilhamento de sentimentos que se constrói pela prática consumerista é pautado no consumo da tanajura e na circulação de mensagens decorrentes dessa ação. São gerações que reacendem as lembranças e não deixam se apagar do imaginário coletivo. As narrativas vão se adaptando aos novos espaços e sujeitas a novas interpretações.

Neste processo, a mídia televisiva tem um papel importante na disseminação de manifestações culturais, pois possui largo alcance e tem capacidade para desconstruir estereótipos e aproximar sujeitos. Em matéria publicada no telejornal da TV Verdes Mares

(2018)¹⁷, o morador da região Antônio Luís revela que o consumo da tanajura lembra a sua infância: “Fui crescendo sempre com essa cultura. E hoje o pessoal me conhece eu (sic) aqui como o maior comprador de tanajura da Serra de Ibiapaba. E realmente eu compro a que tiver”.

O alimento para ele tem muita importância. São momentos que marcaram sua história e um hábito ele faz questão de manter. De outra geração, há seu filho, Josué Teixeira, que revela ter passado por um processo diferente. O jovem comenta que no primeiro momento presenciava seus pais no ritual de consumo da tanajura, logo depois passou a reproduzi-los: “Desde pequeno, eu acompanhava meus pais ao formigueiro. Quando eles faziam a tanajura, eu comia uma, duas, aí, hoje sou viciado”, disse à reportagem. São gerações diferentes, mas que se comunicam e se influenciam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa apresentou como o consumo da tanajura é objeto de desejo e admiração a quem pertence à comunidade de Tianguá, na Serra de Ibiapaba, CE. Discutiu-se que, dada a reconfiguração de modelos de comunicação, com a convergência de mídias e a possibilidade de divulgação de conteúdos em multiplataformas, a cultura popular se destaca na aldeia global e tem se adequadado a transformações contemporâneas.

A prática consumerista (do comer formiga) pode ser considerada um processo comunicacional (LEVIS-STRAUSS, 2004; MARQUES DE MELO, 2003; JANZ, 2012), pois se constitui de mensagens que trazem à tona questões de tradição, identidade e cultura, transmitidas por diferentes redes e gerações, construindo o imaginário coletivo. Nas trocas de mensagens estão presentes dois grandes aspectos: identificação e reconhecimento. Isso acontece com sujeitos que habitam no município e com os que estão morando em outros lugares. Os diálogos se fortalecem à medida em que os sujeitos do processo se sentem parte de um grupo por meio das práticas e costumes culturais.

Os modos oriundos dos tipos alimentação originária de comunidades menores soam como algo arcaico e tradicional para um tempo em que o moderno é mais atrativo. Entretanto, com a proliferação das mensagens em redes digitais, práticas alimentares de comunidades historicamente marginalizadas resistem, emergem e proliferam-se, quer por meio de postagens

¹⁷ Disponível em <<http://twixar.me/61q1>>.

de textos, fotografias ou vídeos, que fazem referência a costumes alimentares. Vale salientar que mesmo com os efeitos da globalização, a cultura alimentar em muitos casos resiste e permanece viva, mesmo que de forma desterritorializada como foi observado nos exemplos citados no artigo.

Na contemporaneidade, há trocas simbólicas proporcionadas pela mídia. Produções de conteúdo se concretizam de forma rápida e efêmera e promovem identificação a sujeitos locais ou em diáspora. Com isso, a circulação de mensagens contribui também para uma consciência de valorização e respeito as mais distintas práticas culturais. Percebe-se que o consumo de tanajura se caracteriza como foco de resistência, uma vez que os sujeitos que mantêm a tradição se deparam com o estranhamento de quem não conhece ou não segue os mesmos costumes.

Narrativas folkcomunicacionais ecoam e perpetuam mensagens com discursos de tais hábitos e fortalecem o campo da memória cultural local. Práticas comunicacionais são passadas de pais para filhos e reconfiguram-se ao circularem dentro da própria família ou na comunidade e ainda nas mídias tradicionais e digitais, atingindo audiências de diferentes lugares e gerações. As transmissões de mensagens observadas neste texto, associadas ao consumo alimentar, nutrem a memória social/coletiva do grupo, fortalecem o sentimento de nação e identidade cultural. Na perspectiva da folkcomunicação, criam “a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes estagnadas e cria novas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão” (SCHMIDT, 2015, p. 65).

Por fim, é a partir da seleção e de ordens sociais que se estabelecem em cada lugar que sociedades determinam práticas consumeristas que se configuram ali. O critério parte de uma seleção cultural e em muitos casos se revela algo único e particular. A partir das narrativas sociais entre gerações é que se criam mecanismos de aproximação que identificam sujeitos pertencentes a um mesmo grupo. As práticas socioculturais são moldadas, (re)estruturadas e segmentadas por uma ordem social relacionada aos princípios, hábitos, costumes e regras que se estabelecem por gerações.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Luiz Antonio. **Folclore: invenção e comunicação**. São Paulo, Scortecci. 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares da informação de fatos e expressão de idéias. Coleção Comunicação n. 12. Porto Alegre: EDUPUCRS e Famecos, 2001.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. 11 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**: uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 3 ed. São Paulo: Global, 2004.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: EDUSC, 2002.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

GALLIAN, Dante Marcello Claramonte. A desumanização do comer. **Estudos Avançados**. n. 21, v. 60, n. 21, p. 179-184, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JORGE, Thaís. Sede das finais da Copa TVM, Tianguá tem tanajura como iguaria e mascote. **G1 CE** – Globo Esporte. 19 dez. 2014. Disponível em: < <http://twixar.me/Y1q1>>.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mitológicas I** – O cru e o cozido. Rio de Janeiro: Cosac e Naify, 2004.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing: uma estratégia comunicacional construtora de discurso. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 6, n 12. 2008.

MARQUES DE MELO, José. A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. 2011. V. 9, n. 17.

MARQUES DE MELO, José. Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, INTERCOM/UERJ, 6-9 setembro de 2005. **Anais Intercom 2005** (on-line). Rio de Janeiro: Intercom, 2005.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação, contribuição brasileira à Teoria da Comunicação. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 1, n 1. 2003.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Revista Horizontes Antropológicos**, v.7 n.16 Porto Alegre dez. 2001

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.16, n.47, 2001

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2ed. São Paulo: Senac, 2013.

NUNES, Jackson; PONTES, Márcio; SANTOS, Valdecy; VASCONCELOS, Vânia. **Tianguá: a cidade da gente, estudos regionais**. Fortaleza: Didáticos Editora, 2018.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Tradução: Rossana Pacheco da Costa Proença e Carmen Silvia Rial. Florianópolis: UFSC, 2013.

SCHMIDT, Cristina. A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. **Anais Intercom 2006** (on-line). Brasília: Intercom, 2006.

SCHMIDT, Cristina. A fotografia como processo folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 1, n. 1, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

WOITOWICZ, Karina Janz. Comunicação, Cultura e Resistência: da folkcomunicação aos estudos culturais, aproximações e diálogos entre Luiz Beltrão e Stuart Hall. **RAZÓN Y PALABRA**. n 87, 2014.

WOITOWICZ, Karina Janz. Sabores populares na mídia: abordagens folkcomunicacionais sobre a gastronomia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**. V. 10, n. 20. 2012.