

Estado da arte: Gastronomia Popular Local/Regional e Folkcomunicação

Luciana Lima GARCIA¹
Élmano Ricarte de Azevêdo SOUZA²
Maria Érica de Oliveira LIMA³

RESUMO

O presente artigo trata de conceitos e reflexão a partir do Estado da Arte acerca da gastronomia popular, cultura, jornalismo, folkcomunicação, tradições e costumes voltados para o Nordeste brasileiro, em destaque para o estado do Ceará. Buscamos embasamento teórico conceitual e epistemológico mediante levantamento bibliográfico com objetivo de apresentar a primeira parte da pesquisa geral em andamento “Sabores Populares na Mídia: análise comparativa Diário do Nordeste e o Povo”. Com isso, esta investigação possibilitará a migrar para segunda fase do estudo, a partir de uma carga teórica e epistemológica evidenciada que, além de enriquecer o trabalho, permitirá o tensionamento e a reflexão acerca do conteúdo jornalístico selecionado. Também confrontamos elementos da teoria do jornalismo e sinalizamos, em tese, a conclusão de que os fundamentos do jornalismo impresso diário poderão retratar de maneira objetiva e informativa a gastronomia popular.

Palavras-chave: Jornalismo Impresso; Gastronomia Popular; Cultura; Folkcomunicação.

INTRODUÇÃO

Na perspectiva de sedimentarmos o alicerce do projeto de pesquisa “Sabores Populares na Mídia: análise comparativa Diário do Nordeste e O Povo” (PROPESQ-REUNI / Edital N° 004/2012), objetiva-se retomar alguns dados já evidenciados por estudiosos e pesquisadores que nos possibilitem um entendimento claro e pontual a

¹ Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN. Aluna integrante do Grupo de Pesquisa Pragma – Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPq), e-mail lucianagarcia19@gmail.com.

² Graduado em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa, e mestrando na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia: teorias, linguagens, indústria cultural e cidadania. Integrante do Grupo de Estudos BOA-VENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Pesquisadores Folkcomunicação, e-mail: ricarteazevedo@gmail.com.

³ Jornalista, doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PpgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil). Vice-presidente da Rede de Pesquisadores Folkcomunicação. Orientadora na condição de Iniciação Científica (bolsa Reuni/Propesq/UFRN), e-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br.

cerca da gastronomia popular e do processo folkcomunicação. Dessa forma, para que possibilitasse a retomada de conteúdo foi utilizado um exercício de pesquisa em busca do que alguns designam como “estado da arte” (FERREIRA, 2002), ou “pesquisa bibliográfica” (GIL, 2002; STUMPF, 2005) ou, ainda, “pesquisa da pesquisa” (BONIN, 2006). O intuito principal de apropriar-se deste método é a possibilidade de realização de “pesquisa da pesquisa” como movimento metodológico processual que articula e alimenta uma proposta de projeto consolidado de pesquisa (BONIN, 2006). O método se configura em “o revisitar, interessado e reflexivo, das pesquisas já realizadas sobre o tema/problema a ser investigado ou próximo a ele” (BONIN, 2006, p. 31). Este interesse se materializa em processos de desconstrução, de reflexão/tensionamento e de apropriação daquilo que as pesquisas mapeadas sobre o tema ou próximos a ele podem oferecer para a consolidação do projeto com o qual o pesquisador está envolvido (BONIN, 2006).

Como foi abordada, esta pesquisa está pautada na Gastronomia Popular, a qual, antes de tudo é uma das formas mais primitivas de manifestar a comunicação. Em diversos cenários políticos e sociais da história humana, os alimentos e condimentos ganharam um *status* e relevância. A ação de preparar alimentos, cozinhar, experimentar, combinar e criar/innovar fizeram com que a gastronomia, na contemporaneidade, tenha tanta visibilidade. Foi através da modernidade, principalmente, e em consonância com as transformações humanas através dos aparatos tecnológicos que passamos a exibir em programas de televisão, por exemplo, conteúdos ligados à gastronomia ou até mesmo canais especializados, cadernos específicos de jornais e revistas.

Quando se busca identificar a gastronomia, em caráter local/regional, é possível identificar sua relação com a cultura e os costumes do meio em que esta gastronomia está inserida. Para exemplo disso são os diversos textos que o nosso escritor, Luís da Câmara Cascudo, fez, a fim de retratar a culinária local. A alimentação dos sertanejos consiste principalmente de carnes, nas suas três refeições, às quais juntam a farinha de mandioca reduzida a uma pasta, ou arroz, que às vezes o substitui.

O feijão, chamado comumente na Inglaterra favas francesas, é a iguaria favorita (KOSTER, 1811)¹. Neste momento, já era possível perceber a forte relação que a população tinha com seu alimento. Alimento este que saíria da simples composição básica de necessidade humana, para representar os costumes, compor as festividades, e atrair uma determinada público para consumir uma gastronomia mais específica.

Com isso, ao longo destes anos, a gastronomia local deixou de ser apenas registros históricos, para compor, na contemporaneidade, matérias presente em diversos suportes midiáticos, principalmente, nos jornais impressos. Jornais estes que buscam retratar a gastronomia como algo peculiar daquela região, além de ser elemento de atração para as pessoas que consomem uma gastronomia específica, ou até mesmo os turistas que veem naquelas matérias elementos que despertam a curiosidade e o ineditismo como caracterização da cultura popular.

Portanto, sabe-se que em Fortaleza, capital do Ceará, os dois principais jornais impressos da região - “Diário do Nordeste” e “O Povo”, detém cadernos específicos para a gastronomia. Estes cadernos não estão inseridos nestes jornais, de grande circulação, até mesmo em âmbito do nordeste, de modo aleatório. Uma vez que existem uma necessidade e uma riqueza de recursos – sejam estes pela vasta diversidade de alimentos, ou até mesmo cultural, com a finalidade de apropriar-se da gastronomia local como forma de construir e abastecer um público que consomem estas informações.

Discussão A Cerca Da Gastronomia E Da Culinária

Antes de adentrarmos na retomada a cerca da Gastronomia e da Culinária Popular, torna-se necessário uma exposição do que venha a ser estes dois termos, o seu recorte dentro da historicidade e sua relevância para a cultura – *a posteriori*, será focalizado na cultura regional.

¹ Reproduzido de Viagens ao Nordeste do Brasil, trad. e notas de Luis da Camara Casuco. Brasileira, vol. 221, São Paulo, 1942. Viagens efetuadas de 1809-1820, período em que Koster permaneceu no Brasil.

Para tanto, seja a Comunicação elemento básico na construção e perpetuação de uma sociedade, “a alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas” (CARNEIRO, 2003, p. 01). Além de uma necessidade biológica, é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos etc (CARNEIRO, 2003). Nesta perspectiva torna-se necessário uma dada retoma histórica e epistemológica do que venha a ser gastronomia e culinária, respectivamente:

A palavra *gastronomia* foi utilizada pela primeira vez na tradução francesa do Banque dos sofistas, de Ateneu, em 1623, para referir-se ao título de uma obra perdida de Arquestrato, o neto de Péricles. Esse termo foi popularizado, em 1801, num longo poema de Joseph Berchoux, passando a designar a “boa mesa”. Outros termos, como gastrosfia, proposto por Fourier, o socialista utópico oitocentista, não encontraram a mesma recepção e caíram no desuso. Mais do que comer com voracidade (para o qual existem 104 palavras ou expressões, na língua francesa), identificado no termo gastrolatria, o novo termo, possuidor de conotações ordenadoras (“legislação do estômago”), passou a descrever um uso requintado e delicado dos alimentos.¹

Nos diferentes estados brasileiro muito se inscreveu sobre culinária, com suas especialidades e características regionais, a ponto de constituir um meio indicativo para a pesquisa sociológica. Renato Almeida (*Manual de Coleta Folclórica*) refere-se à comida e a bebida como temas estritamente relacionados com superstições, simpatias, crendices e todos os tabus que os envolvem, mas de modo especial, com a literatura e a linguagem. [...] Mas nenhuma das expressões da linguagem popular, no que se refere à culinária, deixa de registrar numerosos exemplos em qualquer recanto do Brasil. (Mario Souto Maior Comes e Bebes do Nordeste, 4ª edição Bagaço, Recife, 1995)²

Dessa forma, dentre todos os aspectos da cultura material, a alimentação talvez seja uma das que esteja, intrinsecamente, ligada as atividades humana.

¹ Henrique Carneiro (2003) apud Jean-Robert Pitte, *Gastronomia francesa. História geografia de uma paixão*, Porto alegre, LP&M, 1993, p.17.

² Luís da Câmara Cascudo, *Dicionário do Folclore brasileiro*, São Paulo, Global, 2000, p. 169-170.

Portanto, o estudo das religiões, por exemplo, também estabelece “a interpretação de uma série de preceitos e proscricções alimentares, além de todo um conjunto simbólico, mitológico e teológico de elaborações em torno do alimento (CARNEIRO, 2003)”. E a alimentação tem papel fundamental no desenvolvimento dos diferentes grupos humanos, sendo responsável, na verdade, pela própria fundação da cultura, ou das várias culturas estabelecidas pelas sociedades (MASSIMO, 1949).

Nesta interseção de saberes e sabores (práticas) que o alimento/comida vem ganhando notoriedade, e, como sua expressão e representação refletem diretamente os elementos representativos de uma sociedade, há uma necessidade de tensionamento nas diferentes áreas do conhecimento com principal enfoque na Comunicação. Sabe-se, ainda, que a comida é a expressão da cultura não só quando produzida, mas também quando preparada e consumida. A comida se apresenta como elemento decisivo da identidade humana e como uma dos mais eficazes instrumentos para comunicá-la (MASSIMO, 1949, p. 16).

Com isso, a Comunicação Cultural se define “dos processos humano de intercâmbio de ideias, informação e sentimentos mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para obtenção daquela soma de conhecimento e experiência necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo (MELO, 2004, p. 57).” Logo, buscar-se abordar aqui, *a posteriori*, alguns pontos acerca da Folkcomunicação, a qual vem teorizando e problematizando com o intuito de identificar e refletir a relação da comunicação com as culturas marginalizadas. Antes disso, torna-se necessário entender os processos em que o jornalismo se relaciona com a cultura.

Registro Da Cultura Popular

O ato de reportar pode ajudar ao homem a se comunicar e a levar uma mensagem a seus pares, sejam eles próximos ou distantes, contemporâneos ou em um tempo futuro. Registrar o que se passa diante dos olhos requer o uso de signos, códigos que sejam comuns entre seus interlocutores. A reportagem jornalística vem como uma

possibilidade do homem levar a outros a sua mensagem no dispositivo impresso. Na ausência do emissor, aquele que presenciou e registrou a manifestação cultural popular, a notícia pode tentar falar por seu autor. Pross (1990, p. 164, tradução nossa) afirma que:

No registro, entram, então, em relação à multiplicação e duração do signo dado. O que não estava destinado a durar pode alcançar também duração, como também tudo o que se remete a seus registros anteriores, como cadernos escolares ou poemas juvenis ou ideias pintadas. A comunicação possui tendência à transmissão temporal.

As produções publicadas nos jornais poderiam colaborar com as ciências na construção do conhecimento sobre essas culturas do povo.

Assim, parece que as notícias, enquanto forma de conhecimento, contribuem com o registro que produzem dos acontecimentos, não só para a história e para a sociologia, mas também para o folclore e a literatura; contribuem de algum modo não apenas para as ciências sociais mas também para as humanidades (PARK, 2002, p. 44).

Esta característica inerente ao que é produzido pelo jornalismo é descrito por Melo (1975, p. 23) dentro de um “Conceito Antropológico”, cuja definição aponta para “a Comunicação como veículo de transmissão de cultura ou como formador da bagagem cultural de cada indivíduo na sociedade”. O que também para Melo (1975) converge para um “Conceito Pedagógico”. Todavia,

O conceito pedagógico visualiza fundamentalmente a Comunicação como processo de aprendizagem; enquanto isso, o conceito antropológico tem um horizonte mais vasto, identificando a Comunicação não apenas como um veículo de aquisição de bagagem cultural por parte do indivíduo, mas também como instrumento formador de cultura.

Por outro lado, Debray (2000, p.13) recorda que o ato de transmitir é como “um termo regulador e ordenador em razão de um triplo nível: material; diacrônico e político”. Ou seja, para transmitir, o homem precisa materializar (ter um dispositivo) para sua comunicação, que por sua vez acarreta o registro de um tempo, devido uma técnica utilizada, cuja função é ser um elemento cultural comum entre aqueles que usam dos mesmos códigos de comunicação. Logo, pode existir uma tentativa de eternizar o

acontecimento com o registro, como uma memória comum que não venha a se apagar. Nas palavras de Debray (2000, p. 23):

Ora, para conseguir uma travessia do tempo, para perenizar, devo (eu, emissor qualquer), simultaneamente, materializar e coletivizar. Duplo trabalho de elaboração que fabricará algo de memorável ao mesmo tempo que modela memorandos. Algo de memorável: via coisas mortas transformadas em monumentos porque a matéria conserva os vestígios; memorandos, via uma corrente coletiva de recreação porque somente os seres vivos podem reanimar o sentido que está adormecido nos vestígios.

Logo, quando a notícia jornalística passar a reproduzir as tradições da cultura popular, pode haver assim “perduração”, visto que “a perduração de um passado em um presente designa-se, habitualmente, nas ciências humanas, como reprodução” (DEBRAY, 2000, p. 21).

Por outro lado, ao retomarmos a discussão sobre o registro de um fenômeno cultural em uma fotografia jornalística, Sodré (2006, p. 97) esclarece que “(...) a transformação de um objeto em imagem implica a negação de dimensões materiais como o relevo, o peso, o cheiro, mas também o tempo e o sentido. Reduzem-se a duas as três dimensões do universo”. Essa ação do ato fotográfico é denominada por Flusser (2008, p. 14), de “abstrair”. “As imagens abstraem, portanto, a profundidade da circunstância e a fixam em planos, transformam a circunstância em cena”. Noutras palavras, a fotografia jornalística traduz, abstrai a terceira dimensão do mundo concreto em bidimensional.

Observa-se assim que a reportagem jornalística seria capaz de registrar, por meio também do índice, uma extensão física, a manifestação cultural.

Em suma, quer se apresente como traço corporal, como sinal de um acontecimento ou como instrução, o índice é o tipo de signo que predomina largamente nas formas de conhecimento e de transmissão da informação características da sociedade midiaticizada, isto é, movida por tecnologias da informação e da comunicação que se baseiam em dígitos e imagens. Até mesmo a originalidade artística da fotografia (bastante controvertida, devido ao seu caráter técnico) é dita “indicial”, na medida em que deixa ver, pelas lentes de alguns grandes fotógrafos assentadas sobre aspectos miúdos e cotidianos de uma sociedade, os sintomas culturalmente significativos de um processo civilizatório (SODRÉ, 2006, p. 109).

Folkcomunicação

A fim de se entender a Cultura Popular e suas inter-relações com a Comunicação Social, foi-se revisitar algumas reflexões, não pautada nesta perspectiva classicista, e, sim, na vertente da Folkcomunicação. Para Beltrão (1980, p.85) a “Folkcomunicação se destina a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas matem relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integrantes da sociedade. Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opinião, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 1967, p. 55) .

O termo, criado por BELTRÃO (1967), ganhou uma nova conotações, acompanhando a evolução das tecnologias da comunicação e da informação no Brasil e no mundo. A comunicação por meio do folclore ou a comunicação dos grupos marginalizados fez a Folkcomunicação evoluir como teoria e pesquisa científica buscando na apropriação, por parte da mídia, as manifestações da cultura popular que agora se relacionam e negociam com a indústria suas novas roupagens, bem como também a apropriação dos elementos simbólicos da mídia por quem produz essa cultura.

A Folkcomunicação deve ser compreendida como algo além de um “processo de tradução de conteúdos midiáticos pelos meios populares de informação de fatos e ideias” (BELTRÃO, 1967). HOHLFELDT (2002) amplia esta visão e conceitua Folkcomunicação como “o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais,”. Uma área do conhecimento cuja importância justifica-se “pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica” (MELO, 1980).

Outro conceito que evoluiu a teoria Folkcomunicação e surgiu a responder nossos avanços foi o *folk mídia*, que busca entender como os meios de comunicação de

massa se utilizam da cultura popular e manifestações folclóricas para reinterpretar e transmitir essas mensagens. Para Joseph Luyten é:

conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa, em que o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vai se revestindo de interesse cada vez maior da parte de estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social (LUYTEN, 2002).

Folkmarketing

Numa escala de processo evolutivo, eis que há enfoque do *folkmarketing* como uma modalidade comunicacional como uma estratégia que integra-se aos processos culturais da região no segmento da indústria massiva. As festividades de caráter popular transformam-se em conteúdo midiático de natureza mercadológica e institucional, através da apropriação do universo simbólico das festas populares, como estratégia comunicacional, pelas empresas que são patrocinadoras ou gestoras dos eventos culturais. De acordo com Lucena Filho (2007) o termo folkmarketing (marketing do povo) tem um significado de um conglomerado de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços através da apropriação dos elementos da cultura popular.

Esta apropriação tem um objetivo primordial que é a utilização das ferramentas do marketing como objetivos comunicacionais e, ainda, mercadológicos aliados aos elementos de “mediação/decodificação e refuncionalização” da cultura popular (LUCENA, 2007, p.89). Através desta dada apropriação, passam a alimentar e estimular o sentido de pertencimento e da valorização dos saberes e sabores do povo. Assim, relativos recursos são investidas pelas instituições públicas e privadas, as quais buscar encontrar uma maior evidência nos mercados locais. Este dinamismo, além de fortalecer suas marcas, produtos e serviços, há um dinamismo no relacionamento com seus consumidores, conquistando também sua credibilidade e simpatia.

Considerações finais

Foi através deste processo metodológico, de pesquisa da pesquisa, que se puderam evidenciar elementos e conceitos fundamentais para compreensão não só do objeto de tudo, como também do contexto em que este estar submerso. Com isso, o conteúdo aqui abordado mostra, factualmente, como a gastronomia popular e a cultural a qual esta representa, tem ligações diretas com os diversos processos humanos desde históricos até comunicacionais. Esta convergência, seja ela por apropriar-se da cultura, ora da gastronomia, ora das ferramentas da comunicação, principalmente, em caráter Local/Regional, traz um tensionamento que será analisado, em profundidade, na segunda fase desta pesquisa. Uma vez que a gastronomia popular evidencia elementos simbólicos de valorização cultural, e capital.

Ademais, nota-se que o registro jornalístico assume um caráter de resgate e publicização dos elementos-chaves numa dada sociedade. Para tanto, o jornal impresso vem não apenas se reconfigurando aos novos ares tecnológicos, como também inseridos estes elementos de acordo com as necessidades dos seus leitores. Com isso, a gastronomia popular não poderia ficar exclusiva. Partindo destes pressupostos, a Folkcomunicação, e suas derivações – *folkmidia* e *folkmarketing*, aqui abordadas, servem como alicerce teórico, a fim de buscar-se compreender como os diversos componentes da sociedade, neste caso, com enfoque na gastronomia popular, se articulam com as ferramentas da Comunicação.

Portanto, este processo de Pesquisa da Pesquisa foi fundamental para dar-se continuidade aos levantamentos propostos nesta pesquisa, e compreender como os itens básicos deste processo investigativo se articulam e dialogam-se entre si.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia**. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

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

CASCUDO, Luís da Câmara. **Antropologia da Alimentação no Brasil**. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1997, p. 167.

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 9.ed.rev.atual. e il. São Paulo, Global, 2000.

DEBRAY, Régis. Capítulo primeiro: o duplo corpo do médium. In: _____. **Transmitir: o segredo e a força das ideias**. Petrópolis-RJ, Vozes, 2000, p. 13-62.

LUCENA, Severino. **A festa junina em Campina Grande-PB: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: Editora UFPB, 2007.

LUYTEN, Joseph. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. Trabalho apresentado no V Folkcom – Santos (SP) – maio de 2002 e no XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2002) - Salvador (BA) - de 01 a 05.09.2002.

MASSIMO, Montanari. **Comida como cultura**. Tradução de Letícia Martins Andrade. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

MARQUES DE MELO, J. **Mídia e folclore**. Maringá: Cátedra UNESCO/UMESP/Faculdades Maringá, 2001.

MARQUES DE MELO, José Marques de. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis, 1975.

MARQUES DE MELO, José Marques de. **Comunicação/ Incomunicação no Brasil**. São Paulo: Loyola/UCBC, 1976, p. 37-48.

PROSS, Harry. **La clasificación de los medios**. In: PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciencia de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990, p. 158-178.

SODRÉ, Muniz. O Emotivo e o Indicial na Mídia. In: _____. **As estratégias sensíveis:** afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006. p. 73-124.

PARK, Robert. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. IN: ESTEVES, João Pissarra (org.) **Comunicação e Sociedade:** os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa. Lisboa: Livros Horizonte, 2002, p. 35-48.