

**UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ**  
**JOÃO EUDES PORTELA DE SOUSA**

**(FOLK)COMUNICAÇÃO, CULTURA e IDENTIDADE: práticas  
alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões  
comunicativas em Tianguá (CE)**

**CURITIBA**

**2021**

**JOÃO EUDES PORTELA DE SOUSA**

**(FOLK)COMUNICAÇÃO, CULTURA e IDENTIDADE: práticas  
alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões  
comunicativas em Tianguá (CE)**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mônica Cristine Fort.

**CURITIBA**

**2021**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) e Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP).

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) e Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP).

Dados Internacionais de Catalogação na fonte  
Biblioteca "Sydnei Antonio Rangel Santos"  
Universidade Tuiuti do Paraná

S725 Sousa, João Eudes Portela de.  
(Folk)comunicação, cultura e identidade: práticas  
alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões  
comunicativas em Tianguá (CE) / João Eudes Portela de  
Sousa; orientadora Profª. Drª. Mônica Cristine Fort.  
192f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba,  
2021.

1. Comunicação. 2. Cultura. 3. Folkcomunicação.  
4. Consumo alimentar. 5. Tanajura. I. Tese (Doutorado) –  
Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Linguagens  
Doutorado em Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 380.3

BIBLIOTECARIA RESPONSÁVEL: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

**TERMO DE APROVAÇÃO**  
**JOÃO EUDES PORTELA DE SOUSA**

**(FOLK)COMUNICAÇÃO, CULTURA e IDENTIDADE: práticas  
alimentares do consumo de tanajura enquanto dimensões  
comunicativas em Tianguá (CE)**

Esta tese foi julgada e aprovada para a obtenção do título de Doutor em Comunicação e Linguagens, no programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, Linha de Pesquisa em Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 09 de setembro de 2021

**Banca examinadora**

---

Orientadora: Prof.a. Dra. Mônica Cristine Fort  
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

---

Avaliador: Prof. Dr. Geraldo Magela Pieroni  
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

---

Avaliador: Prof. Dr. Marcelo Carvalho da Silva  
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

---

Avaliadora: Prof.a. Dra. Karina Janz Woitowicz  
Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG

---

Avaliador: Prof. Dr. Severino Alves de Lucena Filho  
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

## **AGRADECIMENTOS**

O doutorado não é uma trajetória simples e fácil, porém, tive muita sorte de encontrar no caminho da pós-graduação pessoas que me ajudaram e me mostraram que eu conseguiria. Por mais que surgissem obstáculos, Deus colocava em meu caminho pessoas que me faziam perceber que tudo seria possível e valeria a pena.

Minha gratidão ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE), que possibilitou a dedicação integral a esse projeto. Ao suporte financeiro da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP). Sem esses órgãos a trajetória do doutorado teria sido bem mais difícil e no atual cenário espero que essa oportunidade seja ampliada para muitos que dela precisem.

Agradeço a Deus, por ser meu pilar de sustentação, por me dar forças e me socorrer em todos os momentos que me vi perdido e angustiado.

Agradeço à minha orientadora, Mônica Cristine Fort, por sua compreensão, acolhimento, apoio e parceria. São pessoas como você que tornam nossa caminhada mais leve e nos mostram a verdadeira essência de um mestre. Levarei para a vida seu exemplo de atenção e simplicidade. A gratidão se estende aos professores Geraldo Pieroni e Álvaro Larangeira que nos encorajam a lutar e acreditar em uma educação livre e democrática.

Aos colegas do programa Paula Oliveira, Marcia Boroski e Thiago Martins pela companhia, pelos risos e parcerias ao longo desses anos.

As meninas da secretaria, Viviane, Erla e Luci pela atenção prestada.

À minha mãe, Nilene Portela, que sempre foi um exemplo de professora, pesquisadora, mulher e ser humano. Me ensinou a não desistir dos meus sonhos, ser perseverante e forte.

Aos meus pais.

## **RESUMO**

A tese investiga como as práticas comunicacionais a partir de um consumo cultural auxiliam o fortalecimento da cultura e identidades locais, com ênfase nos hábitos consumeristas dos habitantes do município de Tianguá (CE). Situada na Serra da Ibiapaba, a região se destaca pela naturalidade na ingestão da formiga (tanajura), o que reflete nas dinâmicas socioculturais propostas por moradores e visitantes daquela comunidade. Os relatos revelam que tal hábito alimentar surgiu com índios – primeiros habitantes da região – e tem se perpetuado até os dias de hoje. Defende-se a tese de que as ações comunicativas, atreladas ao consumo dessa iguaria, revelam ações culturais que traduzem modos, comportamentos e costumes da região ao longo dos anos e que esses costumes alimentares podem ser compreendidos como um sistema culinário que faz parte de um conjunto que enfatiza relações sociais e simbólicas da cultura tianguaense dentro de um processo comunicacional. Como ponto de partida, esse estudo comprehende que os hábitos e consumos alimentares dentro dessa sociedade tendem a indicar sujeitos, posições sociais, religiosidade e etnicidade; na medida em que as práticas gastronômicas estão carregadas de símbolos que traduzem ações dentro de um universo permeado por condições como poder e estilo de vida. A pesquisa se fundamenta na folkcomunicação, na linguagem e nos estudos culturais, apoiando-se no entendimento que práticas consumeristas não atuam somente como uma produção simbólica cultural, mas também como meio de comunicação, objeto de construção e manutenção da memória coletiva e social mediante a disseminação das mensagens nos diferentes métodos e plataformas influenciadas pelo consumo dessa iguaria. A pesquisa é qualitativa, de caráter exploratório e faz um recorte dentre os nove municípios que compreende a região ibiapabana para delimitar a cidade do objeto investigado. A análise é realizada a partir de pesquisas etnográfica, bibliográfica, documental e entrevista em uma perspectiva comunicacional. Portanto, o que deve ser identificado nessa tese é a soma da relação comunicativa junto às regras alimentares com a história e memória social de um povo. Como resultado, entende-se que a alimentação nessa comunidade tem uma relação direta com a cultura e a identidade, qualificando-se como uma fonte de comunicação. Esse estudo mostra como os sujeitos locais têm se apropriado de meios de comunicação ao longo dos anos para transmitirem informações sobre seu grupo, sua história.

**Palavras-chave:** Comunicação. Cultura. Folkcomunicação. Consumo Alimentar. Tanajura.

## **ABSTRACT**

The thesis investigates how communicational practices based on cultural consumption help to strengthen culture and local identity, with an emphasis on the consumer habits of the inhabitants of the municipality of Tianguá (CE). Located in the Serra da Ibiapaba, the region stands out for its natural ingestion of the ant (tanajura) which reflects in the socio-cultural dynamics proposed by residents and visitors of that community. The reports reveal that this eating habit arose with Indians - the first inhabitants of the region and has been perpetuated until today. The thesis is defended that, the communicative actions linked to the consumption of this delicacy, reveal cultural actions that translate ways, behaviors and customs of the region over the years and that these food customs can be understood as a culinary system that is part of a set which emphasizes social and symbolic relations of the culture of Tianguá within a communicational process. As a starting point, this study understands that eating habits and consumption within this society tend to indicate subjects, social positions, religiosity, ethnicity; as far as gastronomic practices are loaded with symbols that translate actions within a universe permeated by conditions such as power and lifestyle. The research is based on folk communication, language and cultural studies, based on the understanding that consumerist practices not only act as a symbolic cultural production, but also as a means of communication, object of construction and maintenance of collective and social memory through dissemination of messages in different methods and platforms influenced by the consumption of this delicacy. The research is qualitative, of exploratory character and makes a cut among the nine municipalities that comprise the Ibiapabana region to delimit the city of the investigated object. The analysis is made from ethnographic, bibliographic, documentary and interview research in a communicational perspective. Therefore, what should be identified in this thesis is the sum of the communicative relationship with food rules with the history and social memory of a people. As a result, it is understood that the food in this community has a direct relationship with culture and identity, qualifying as a source of communication. This study shows how local subjects have appropriated means of communication over the years to transmit information about their group, its history.

**Keywords:** Communication. Culture. Folkcommunication. Food Practices. Tanajura.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A formiga no Instagram de Raphaela Nunes.....	34
Figura 2: A tanajura no Instagram da Poliana Gomes.....	36
Figura 3: Vendedor de tanajura (hormigas culonas) em Bogotá-Colômbia.....	39
Figura 4: Tem uma formiga no prato.....	47
Figura 5: Comer formiga? Nunca! .....	48
Figura 6: A formiga na rede social de Helter Junior.....	51
Figura 7: Tanajura no Mercado Livre.....	52
Figura 8: Acarajé da baiana.....	53
Figura 9: Tanajura no G1.com.....	54
Figura 10: O discurso da Miss Tianguá (CE).....	56
Figura 11: A tanajura e a Miss Plus Size.....	57
Figura 12: Senhora na escultura de tanajura.....	60
Figura 13: Balde de tanajura.....	61
Figura 14: Jaydson comendo Tanajura.....	63
Figura 15: No fogão de casa.....	65
Figura 16: Afeto e tanajura.....	67
Figura 17: Produtos para elaboração de um prato.....	76
Figura 18: Rafael Gomes, vencedor da edição 2018.....	78
Figura 19: Os participantes Marcela Calegari e Willian Peters (em dois momentos)....	79
Figura 20: Participante Willian Peters.....	80
Figura 21: O prato do participante Rafael Gomes.....	81
Figura 22: O prato do participante André Pionteke.....	82
Figura 23: Criança com o livro - Lenda da tanajura.....	85
Figura 24: Vânia Vasconcelos em uma escola municipal.....	85
Figura 25: O voo nupcial.....	87
Figura 26: Tanajura no telejornal Diário da Manhã.....	91
Figura 27: Tanajura na vasilha.....	93
Figura 28: Gabi Arandela .....	95
Figura 29: Tu juras que tu comes formiga?.....	96
Figura 30: Amigas compartilhando tanajura em Brasília (DF).....	98
Figura 31: Hoje eu mato meu desejo.....	99
Figura 32: Tanajura no Bardega.....	100
Figura 33: A família que tem hábito de comer tanajura.....	101

Figura 34: Tanajura, a mascote do time.....	103
Figura 35: Tanajura na chegada do arcebispo.....	105
Figura 36: Iracione Nunes retocando a tanajura.....	108
Figura 37: Tanajura no J. Frios.....	109
Figura 38: Canção da tanajura.....	111
Figura 39: Tianguá, berço dos artistas.....	113
Figura 40: A tanajura na casa da memória.....	114
Figura 41: Tanajura no Shopping Ibiapaba.....	117
Figura 42: #tanajura.....	119
Figura 43: Capivara no shopping em Curitiba (PR).....	120
Figura 44: Oca Zion.....	121
Figura 45: Enquete de pizza de tanajura.....	123
Figura 46: As tanajuretes.....	125
Figura 47: O comedor de tanajura com os repórteres.....	127
Figura 48: A tanajura ao vivo na Globo.....	128
Figura 49: Cartaz do Festival da Tanajura.....	130
Figura 50: IFCE participa do Festival da Tanajura.....	132
Figura 51: Coral escolar canta à tanajura.....	134
Figura 52: A escritora Vânia em um evento escolar.....	135
Figura 53: Bloco Tanajuras da Serra.....	136
Figura 54: De avó para neta.....	137
Figura 55: Tanajura na escola.....	139
Figura 56: A ilustração do mito.....	140
Figura 57: Temos uma tanajura gigante na escola.....	141
Figura 58: A escritora Vânia Vasconcelos em escolas do município.....	142
Figura 59: Elementos da cultura tianguaense.....	143
Figura 60: Dados sobre o Youtube.....	145
Figura 61: Feijão tropeiro com tanajura.....	150
Figura 62: Nossas raízes mais vivas do que nunca.....	151
Figura 63: Presidente do sindicato dos trabalhadores de Tianguá.....	152
Figura 64: A pauta de hoje é a tanajura.....	154
Figura 65: Tanajura no Jornal do SBT.....	155
Figura 66: Família se reúne para comer tanajura.....	156
Figura 67: Ana Maria Braga e a farofa de tanajura.....	158
Figura 68: Tanajura é programa de família.....	159

Figura 69: Andressa Lysyellen e Marley Filho no Tik Tok .....	161
Figura 70: Tanajura na Alemanha .....	164
Figura 71: Tanajura de tira-gosto .....	167
Figura 72: Os memes da tanajura .....	169
Figura 73: Capturando pokémon ou tanajuras.....	170
Figura 74: Capturando tanajuras.....	171
Figura 75: Cantando para a tanajura.....	172
Figura 76: Enquete da tanajura.....	173

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Escola evolucionista .....	29
Gráfico 2: O Estruturalismo.....	30

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1: Linhas de estudo da alimentação.....	38
Tabela 2: Comestíveis e não comestíveis para Fischler.....	49
Tabela 3: Aproximação, Estranhamento e Considerações.....	147

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO – CONSUMO ALIMENTAR ENQUANTO DIMENSÃO COMUNICATIVA: DELINEAMENTOS DE PESQUISA .....</b>	<b>16</b>
<b>1 CULTURA E ALIMENTAÇÃO.....</b>	<b>26</b>
1.1 OS ESTUDOS DA ALIMENTAÇÃO NA CIÊNCIAS SOCIAIS.....	26
1.2 TRAJETÓRIAS DO CONCEITO DE CULTURA.....	27
1.3 CULTURA E SUAS DERIVAÇÕES.....	30
1.4 CULTURA EM SEU CARÁTER DINÂMICO .....	33
1.5 ASPECTOS CULTURAIS DA ALIMENTAÇÃO .....	37
1.6 O ALIMENTO ENQUANTO DIMENSÃO COMUNICATIVA .....	41
1.7 PROCESSOS ALIMENTARES: DO EXÓTICO AO RELATIVISMO CULTURAL .....	45
<b>2 ALIMENTAÇÃO E IDENTIDADE .....</b>	<b>50</b>
2.1 CONSUMO E IDENTIDADE .....	50
2.2 CONSUMO ALIMENTAR ENQUANTO SÍMBOLO DE IDENTIDADE .....	54
2.3 RITUAIS CONSUMERISTAS E IMAGINÁRIO SOCIAL .....	58
2.4 IDENTIDADE E CONSUMO ALIMENTAR EM NARRATIVAS SOCIAIS .....	65
2.5 CONEXÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO .....	69
<b>3 LUZ, CÂMERA, ALIMENTAÇÃO (E EDUCAÇÃO).....</b>	<b>73</b>
3.1 A COMIDA É A ESTRELA .....	73
3.2 SUJEITO LOCAL E SABER CULTURAL .....	83
3.3 ALIMENTAÇÃO E PRÁTICAS FOLKCOMUNICACIONAIS .....	88
3.4 FOLKCOMUNICAÇÃO: NOVOS SENTIDOS, NOVAS POSSIBILIDADES .....	92
<b>4 A ALIMENTAÇÃO ENQUANTO DIMENSÃO FOLKCOMUNICATIVA ....</b>	<b>102</b>
4.1 A TANAJURA ENQUANTO SÍMBOLO DA CULTURA LOCAL .....	102
4.2 FOLKCOMUNICAÇÃO E OUTRAS ARTES .....	105
4.3 AS ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING ACERCA DA TANAJURA .....	115
4.4 DO LOCAL AO GLOBAL, A FOLKCOMUNICAÇÃO NO CENÁRIO FOLKMIDIÁTICO .....	121

4.5 OS EVENTOS EM UMA PERSPECTIVA FOLKCOMUNICACIONAL .....	129
4.6 ESTÃO ESCREVENDO SOBRE A TANAJURA .....	136
4.7 TANAJURA: IDENTIDADE CULTURAL E NARRATIVAS AUDIOVISUAIS .....	143
4.8 FOLKCOMUNICAÇÃO, DESTERRITORIZALIÇÃO E INTERAÇÕES EM REDE .....	159
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>174</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>179</b>

## **INTRODUÇÃO – CONSUMO ALIMENTAR ENQUANTO DIMENSÃO COMUNICATIVA: DELINEAMENTOS DE PESQUISA**

O interesse em pesquisar o consumo alimentar<sup>1</sup> em uma perspectiva comunicacional partiu de inquietações que surgiram antes de ingressar neste Programa de Doutorado. Foi observando as práticas consumeristas de grupos tidos como marginalizados<sup>2</sup>, percebendo a proliferação e perpetuação de hábitos dinamizados na circulação das mensagens, que nos questionamos como essas ações fortaleciam a identidade cultural da comunidade de Tianguá (CE)<sup>3</sup>. Em um estudo de caráter empírico, essa pesquisa se propõe a promover algumas reflexões a partir de práticas comunicativas decorrentes das manifestações que emergem na cultura local/popular ao longo dos anos, reconfigurando-se em formatos contemporâneos.

A tese está alicerçada nas pesquisas de Luiz Beltrão (1980) que, com sua teoria da Folkcomunicação, analisou como grupos marginalizados se articulavam para se comunicar e decodificar mensagens. Esse teórico “percebeu que os grupos marginalizados reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada” (SCHMIDT, 2004, p. 2). Dito isso, foi observando os processos comunicacionais decorrentes do ritual<sup>4</sup> alimentar da tanajura, percebendo essa ação enquanto linguagem,

<sup>1</sup>O consumo da tanajura surgiu no processo de “socialização” que se estabeleceu entre os índios Tabajaras (primeiros habitantes da região da Ibiapaba) e os portugueses por volta de 1607. Para Mônica de Sousa (2003, p. 1), “A missão da Ibiapaba foi um dos maiores aldeamentos da província do Brasil no séc. XVIII e era parte da política jesuítica de conversão dos índios à fé católica”. A localização geográfica era estratégica por estar situada na metade do caminho dos estados do Maranhão e Pernambuco. Segundo João Gaspar (2012), os colonizadores preocupados com as formigas nas plantações, falavam para os nativos que ao ingerir a formiga se tornariam mais fortes, a quem defendia que foi a partir desse momento que a formiga entra para o cardápio dos indígenas da região e livra as plantações dos ataques. Com isso, o que poderia ser um simples paliativo para amenizar a destruição das plantações, se transformou em uma marca identitária de um povo.

<sup>2</sup>O nosso entendimento de marginalizados nessa pesquisa é influenciado pelas discussões de Beltrão (1980), aproximando-se de uma ideia de marginalidade em uma perspectiva cultural centrada nas questões de embates, alicerçadas por uma ausência de representatividades. Essa condição de margem ganha força no campo antropológico e, nessa tese, se associa aos estudos comunicacionais observando questões identitárias diante de uma arena de disputa entre cultura local e cultura hegemônica.

<sup>3</sup> O município de Tianguá está localizado no estado do Ceará, na região Nordeste do Brasil, na divisa com o Piauí. Com uma distância de aproximadamente 320km para a capital do estado, Fortaleza, a cidade está situada no planalto da Ibiapaba, conhecida popularmente como Serra da Ibiapaba e Serra Grande. A região que compreende nove municípios, além do supracitado, Viçosa do Ceará, Ubajara, Ibiapina, São Benedito, Guaraciaba, Carnaubal, Croatá e Ipu, tem uma paisagem geográfica que se destaca por seu conjunto morfológico natural, clima ameno e uma vegetação de floresta úmida.

<sup>4</sup> Dialogamos com o entendimento de Martine Segalen (2002, p.31) que comprehende os rituais como sendo: “um conjunto de atos formalizados, expressivos, portadores de uma dimensão simbólica. [...] caracterizado

que nasceu a vontade de querer entender como os sujeitos conseguem transmitir mensagens, revelar costumes, preservar hábitos partindo de uma prática gastronômica.

Faz-se relevante frisar que as mensagens decorrentes dessa prática alimentar são construções, e aqui identificaremos que estas são estabelecidas por diferentes formatos que circulam em diversos meios de comunicação, promovendo relações entre sujeitos de diferentes classes e comunidade. Ressalta-se que a codificação e decodificação (HALL, 2003) dessas mensagens são propostas por membros da comunidade e isso é encontrado nas canções populares, artefatos que se tornam símbolos da cultura local, em cordéis, obras de arte, pinturas e produções audiovisuais, dentre outros.

Cabe mencionar que muitos estudos surgiram influenciados pela tese de doutoramento de Beltrão, defendida na década de 60, o que possibilitou uma formulação científica para o conceito de folkcomunicação, ganhando força em pesquisas na América Latina, Europa e se difundindo como uma teoria da comunicação brasileira. Filiadas as suas ideias, as pesquisas nessa área têm como ponto de partida os “procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24). Entretanto, como as sociedades passam por transformações, práticas (folk)comunicacionais são reconfiguradas<sup>5</sup>. A comunicação na atual conjuntura acontece de forma mais célere e em multiplataformas e, os estudos folkcomunicacionais se adequam as novas linguagens.

Salientamos que a teoria não ficou estagnada e tem se ramificado ao considerar as transformações socioculturais. Essa corrente de estudo tem influenciado diferentes pesquisadores que trazem olhares contemporâneos adaptando-os aos paradigmas sociais que a Comunicação enquanto ciência se propõem a estudar. Dito isso, essa pesquisa recorre a discípulos de Beltrão, como José Marques de Melo (2011), que nos mostra que “dois fluxos caracterizam contemporaneamente o processo comunicacional – um coletivo (comunicação de massa) e outro comunitário (folkcomunicação)” (2011, p. 2). O autor defende que existe uma rede de significados, uma retroalimentação de mensagens que perpassa por gerações em diferentes modos de se comunicar. Como isso se materializa?

---

por uma configuração espaço-temporal específica, [...] por sistemas de linguagens e comportamentos específicos e por signos emblemáticos cujo sentido codificado constitui um dos bens comuns do grupo”.

<sup>5</sup> Práticas sociais sempre existiram, acontece que com o passar dos tempos elas se adequam, se adaptam aos formatos vigentes, por isso usamos o termo reconfiguradas e não novas, para não dar ideia de algo que surgiu naquela fase, naquele momento.

É o que será discutido no corpus da pesquisa e, consequentemente, analisado no decorrer dos capítulos dessa tese.

Destacamos que os processos comunicacionais a partir da prática alimentar da formiga (tanajura) na comunidade é uma ação que começou com os primeiros habitantes indígenas da região e se caracteriza como ação de resistência. O que essa pesquisa vislumbra identificar é como esse consumo cultural se estabelece enquanto dimensão comunicativa nesse construto social local e como sujeitos em um campo étnico social promovem práticas comunicacionais na medida em que essas emergem em diferentes plataformas, nas mais distintas redes sociais (*online* e *off-line*).

São apresentados diferentes questionamentos para podermos perceber que o que leva um alimento a ser aceito dentro de uma cultura são os sistemas de interdependência construídos dentro de cada sociedade, influenciados pelos fenômenos da comunicação em um processo que se fortalece por questões de aceitação e/ou reprovação em um processo intercomunicacional e de circularidade cultural. Com essa dinâmica de negociações culturais que ocorre dentro e fora da comunidade, movimento de trocas são articulados por costumes que proporcionam uma conexão entre sujeitos provocando inquietações e questionamentos, a respeito desses costumes, como também da sua própria identidade cultural.

Os processos comunicacionais que dialogam com os estudos da Folkcomunicação compreendem a gastronomia local como um meio de comunicação. Para Alfredo D’Almeida (2006, p. 73) “Delinear um perfil da folkcomunicação na mídia a partir da localização do homem, da festa, da culinária, do artesanato, da música, da religião, da arquitetura, do trabalho, etc.”, tem sido uma atividade pertinente na atualidade. Evidenciamos que na comunicação digital tem ocorrido uma maior contribuição e influência na construção de produtos comunicacionais, proliferando pautas culturais em espaços tecnologizados.

Podemos ressaltar que as relações dos sujeitos com as novas tecnologias de comunicação estão cada vez mais estreitas, nessa era digital os hábitos e costumes foram reconfigurados; o consumo alimentar em uma perspectiva sociocultural tem adquirido uma dinâmica global tornando-se revelador. Essa aproximação com as tecnologias digitais nos fez parecer mais “simples” apresentar as diversas identidades, revelar costumes de grupos jamais vistos em outros tempos e plataformas.

Na aldeia global<sup>6</sup>, proposta por McLuhan (1964), o autor defende a ideia que predomina práticas culturais de sociedades ocidentais, economicamente mais fortes, destacando-se costumes não só alimentares, mas como os de outras esferas que estão presentes no cotidiano desses grandes centros urbanos. Para Marques de Melo (1999, p. 13), com a globalização é possível “vislumbrar o cenário de um mundo polifilético e multicultural”. Esse efeito globalizador nos parece uma faca de dois gumes: na mesma velocidade que aproxima os pequenos grupos de hábitos globais, interferindo nos costumes locais, possibilita um espaço de interação das sociedades menores em uma visão integrada.

Compreendendo que a disseminação de mensagens, a partir desse ritual consumerista, ocorre desde a colonização da região da Ibiapaba, seja no boca-a-boca, no bate papo de calçada, salientamos que o consumo dessa iguaria tem se perpetuado na comunidade, carregando elementos culturais e ultrapassando fronteiras que não são somente geográficas. Podemos evidenciar que com a apropriação das redes sociais digitais pelos sujeitos locais – com uso dos espaços tecnologizados pelos nativos – os costumes surgem como narrativas carregadas de sentimentos, de valorização e pertencimento, diante dessa construção identitária dos “comedores de tanajura”.

Dito isso, seguiremos em uma linha de raciocínio em que o consumo alimentar pode ser observado para além das questões identitárias e observaremos como essa prática comunicacional em que sujeitos se apropriam de recursos, sejam estes analógicos ou digitais, atuam para revelar tensões, tradições, costumes, lutas, enfim, promover debates. No decorrer dos capítulos, identificaremos como práticas alimentares são reveladoras, como a alimentação nos fornece memórias que desvelam trajetórias de vidas nas comunidades.

O que se defende nessa pesquisa é que a relação dos sujeitos com a comida está para além da identificação com seus costumes, essa ação apresenta origens, conta histórias de vidas, são narrativas sociais a partir da alimentação que fornece elementos basilares para a efetivação do processo comunicacional construído com elementos característicos e particulares de cada lugar. Sendo assim, esse estudo nos possibilitará perceber em uma linguagem alimentar, por meio do consumo dessa iguaria, a efetivação dos elementos de autenticidade existentes na cultura local.

---

<sup>6</sup> Para McLuhan (1962), como o advento da tecnologia, os meios de comunicação, televisão, telefone e rádio, permitiram que o mundo ficasse interconectado, promovendo uma constante troca cultural entre povos, aproximando sujeitos em uma espécie de grande aldeia conectada.

O processo comunicacional discutido neste trabalho (re)apresenta tradições, fortalece práticas comunicacionais que são construídas ao longo dos anos por sujeitos detentores de uma identidade cultural. A partir desse consumo, poderemos compreender como mensagens e suas construções simbólicas se estabeleceram nas narrativas presentes nas redes sociais digitais, no audiovisual, nas matérias dos jornais impresso ou televisivo, nas artes etc. Com isso, podemos identificar discussões sociais, políticas, culturais, econômicas que podem dar ensejo a novos olhares para pesquisas em diferentes áreas.

Acrescenta-se ainda que nas últimas décadas surgiram pesquisas que identificaram o consumo alimentar para além de questões nutricionais, os estudos ligados às Ciências Sociais, de uma forma geral, reconhecem que o gosto é algo cultural, que práticas consumeristas tendem a dizer muito sobre grupos/sujeitos nos mais diferentes contextos socioculturais. A presente tese possui uma filiação atrelada a Ciências Sociais Aplicadas e comprehende a alimentação enquanto linguagem e produção de significados.

Os capítulos desta pesquisa mostrarão que o simples ato de comer pode comunicar quem somos, de onde viemos e onde estamos; práticas consumeristas nos apresentam enquanto sujeitos, revelam nossa identidade cultural, nos identificam enquanto grupo. Aqui, pretendemos considerar as práticas alimentares enquanto dimensão comunicativa, como “porta voz” de um povo, compreendendo que o consumo alimentar se constitui diante dos aspectos peculiares que são inerentes às questões culturais e identitárias.

A pesquisa é de caráter exploratório, bibliográfico, documental e tem abordagem qualitativa. Durante o percurso investigativo optamos por fazer uma análise de como têm se estabelecido processos comunicacionais construídos a partir de uma ideia de significação entre sujeitos e consumo alimentar em Tianguá (CE). Por intermédio de uma tríade, que perpassa por questões acerca da comunicação, cultura e alimentação, esse estudo se propõe a discutir e buscar responder questões centrais para compreender o processo comunicacional decorrente desse consumo, verificando como se estabelece a relação dos sujeitos locais com os canais de comunicação, desvelando como os tianguenses se utilizam dos recursos tecnológicos para se manifestarem em rede e como isso tem se tornado algo recorrente nas mídias digitais enquanto espaço de produção simbólica<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Para Vera França e Paula Simões, isso acontece independente do meio ou canal utilizado, o processo comunicacional é uma interação, uma troca simbólica “através da linguagem, por ações e reciprocamente referenciadas de sujeitos que têm consciência dos sujeitos e da sociedade que edificam” (FRANÇA & SIMÕES, 2014, p. 143).

Percebendo que os sujeitos, enquanto parte de um processo social, provocam trocas simbólicas influenciadas pelo consumo da tanajura, sendo que a construção dessas mensagens os aproxima enquanto grupo, são as interações desses sujeitos que fortalecem os objetos dessa interação simbólica. Entendemos por objetos, “tudo que for passível de ser indicado, evidenciado ou referido – uma nuvem, um livro, uma legislatura, um banqueiro, uma doutrina religiosa, um fantasma etc.” (BLUMER In: MORTESENSEN, 1980 p. 127). É mediante práticas comunicacionais analisadas em multiplataformas que defendemos que os sujeitos locais exercem hábitos socioculturais referentes a sua ancestralidade, fornecendo elementos e significações que fazem desse consumo uma linguagem.

Neste estudo, aplicaremos alguns métodos de seleção dos objetos para analisarmos as narrativas que são construídas a partir desse costume alimentar. Observaremos matérias jornalísticas, postagens nas redes sociais digitais (publicadas por sujeitos locais), manifestações artísticas, eventos produzidos pela comunidade e apropriações da imagem da iguaria por estabelecimentos comerciais, aplicando o método de análise empírica, diluído ao longo desse trabalho. A seleção do material coletado teve como critério primordial matérias e postagens referentes ao consumo da iguaria na região, possibilitado por meio da ferramenta de busca do *Google*, *Facebook*, *Instagram* e *YouTube* no período de março de 2017 a fevereiro de 2021.

Utilizaremos de procedimentos metodológicos da etnografia e da netnografia, esta proposta por Adriana Amaral (2007), um método pertinente para fazer o mapeamento de sujeitos, empresas e perfis a partir de suas práticas comunicacionais disponibilizadas em plataformas digitais. Aplicamos esse método qualitativo baseado na observação participativa do trabalho de campo *online* em que os diferentes formatos de comunicar são mediados por aparatos tecnológicos, contribuindo como fonte de dados para a compreensão desse fenômeno sociocultural. “A abordagem netnográfica é adaptada para ajudar o pesquisador a estudar [...], comunidades audiovisuais, fotográficas [...], comunidades móveis e sociais, sites de relacionamento<sup>8</sup>” (KOZINETS, 2010, p. 3, tradução nossa).

A primeira etapa deste estudo filtrou as matérias em veículos de comunicação e postagens em redes sociais digitais de nativos e empresas locais que mencionavam essa

---

<sup>8</sup> No original: “The netnographic approach is adapted to help the researcher study not only forums, chat, and newsgroups but also blogs, audiovisual, photographic, and podcasting communities, virtual worlds, networked game players, mobile communities, and social networking sites” (Kozinets, 2010, p. 3).

prática consumerista da comunidade. Em seguida, no período de janeiro de 2015 até dezembro de 2020, foi catalogado os eventos que trouxeram a tanajura como tema ou em que ela apareceu em uma posição de destaque. Em outro momento, foi realizada uma pesquisa *in loco*, entre os meses de dezembro a março de 2020, identificando os estabelecimentos comerciais em Tianguá (CE) que se apropriam da imagem dessa iguaria como estratégia de (folk) marketing e comunicação.

Foram feitas entrevistas<sup>9</sup> semiestruturadas com dez sujeitos locais em uma perspectiva comunicacional, essa seleção se deu a partir de publicações em redes sociais digitais que faziam referências a tanajura ou por terem algum trabalho reconhecido na comunidade (músicas, filmes, livros, obras de arte relacionadas à tanajura). As entrevistas partiram da ideia da representatividade da iguaria na comunidade e como esses sujeitos enxergam esse consumo cultural, como essas produções influenciam na construção de sentidos em mensagens de ativistas e não ativistas folkmidiáticos.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, duas questões foram primordiais: a) buscar compreender como o consumo da tanajura fornece elementos para construções simbólicas que permeiam a memória coletiva de sujeitos no município de Tianguá (CE); b) como os sujeitos se articulam em processos (folk)comunicacionais e interagem com práticas conscientes em uma relação identitária se apropriando de ambientes contemporâneos.

Para Osvaldo Trigueiro (2006, p. 3), “comunicadores folk são mediadores ativistas nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência...” Na atualidade, existem muitas zonas de mediações auxiliando a participação dos sujeitos nesse processo comunicacional, já que as dinâmicas culturais foram impulsionadas pelos espaços midiáticos e reconfiguraram as negociações desse processo de produção e disseminação simbólica.

Percebendo que essa mediação percorre um caminho largo e multifacetado, objetiva-se de forma específica: (i) estudar as relações sociais e simbólicas no consumo

---

<sup>9</sup> As entrevistas foram feitas durante a observação que se deu de forma assistemática e não estruturada. Os entrevistados foram convidados a explanar sobre a importância da tanajura em suas rotinas. A seleção dos entrevistados se deu em função da ligação que os sujeitos têm com a iguaria e o município. A coleta de dados (entrevista), neste método, por não ser a principal técnica aplicada na tese, ocorreu de maneira informal (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 1998, p. 168). O primeiro contato foi direto com os convidados em seus ambientes de atuação. Após o esse encontro, conforme a necessidade exigia, foram solicitados depoimentos por WhatsApp ou por troca de mensagens das plataformas Facebook ou Instagram. Todos os entrevistados foram consultados por meio das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* e autorizaram que o autor dessa tese mencionasse suas postagens e usassem suas imagens nesse estudo.

da tanajura e suas interferências diante das práticas comunicacionais envolvidas; (ii) verificar como processos folkcomunicacionais contribuem para uma valorização da cultura e identidade local na identificação proposta pelas representações culturais; (iii) investigar os discursos que se constroem de forma verbal e não verbal em narrativas de sujeitos locais e não-locais; (iv) examinar o processo comunicacional que se estabelece por meio do ritual no consumo da tanajura.

Defende-se, aqui, que a comida é reveladora e atua como um sistema de linguagem complexo que influencia nos resultados de processos socioculturais que se estabelecem não só no município, com também fora do seu espaço geográfico em mensagens propostas por diferentes sujeitos. A pesquisa observa critérios étnicos, sociais, econômicos e identitários que desempenham um papel imprescindível para entender questões que norteiam as ideias de cultura local na circulação de mensagens e informações que transitam em diferentes espaços e estruturas. Identificamos que sujeitos têm se apropriado dos suportes digitais para produzirem conteúdos e se aproximarem dos outros enquanto grupo em diferentes suportes com mensagens associadas aos costumes locais.

Para podermos compreender como essas manifestações decorrentes do consumo da tanajura se configuram em uma perspectiva (folk)comunicacional, o recorte de estudo teve como critério de escolha o município de Tianguá (CE), por ter o maior número de habitantes dentre as cidades da Serra da Ibiapaba e ser a única região do estado Ceará em que moradores ingerem formiga. A partir dessa delimitação, passamos a observar costumes alimentares, práticas comunicacionais e rituais consumeristas envolvendo esse alimento por atores locais.

Embassados pelos estudos de Raymond Williams (1969, p. 8), que comprehende cultura a partir dos sentidos compartilhados, dos “significados comuns, produto de todo um povo”, associamos sua perspectiva aos estudos folkcomunicacionais (BELTRÃO, 2014; MARQUES DE MELO, 2011), que discutem as mensagens que emergem a partir de grupos marginalizados. Relacionaremos as teorias descritas ao viés conceitual dessa pesquisa, tratando do consumo alimentar, a cozinha, como uma forte prática social, algo específico de cada sociedade (LÉVI-STRAUSS, 2004).

A análise partiu da relação do sujeito com a culinária local, no entendimento que o alimento é uma revelação identitária na medida em que o simples ato de comer é uma troca simbólica com significados compartilhados. Consideramos os estudos de Roland Barthes (2001) que entende uma iguaria (e aqui a tanajura é compreendida como tal), um

simples gesto ou até mesmo a manchete de um jornal como signo. Defendemos que o consumo de um alimento em si, em alguns casos, possui uma dimensão comunicativa que atribui valores, sentimentos, emoções, contendo elementos que demarcam uma cultura e apresentam uma identidade.

A prática consumerista aqui também é estudada frente às questões étnicas, de tradições e territorialidade, trazendo aspectos (folk)comunicacionais em uma ideia de identidade cultural, auxiliada pelos estudos de Marques de Melo (2008, p. 25), que coloca a folkcomunicação como um espaço que “representa inegavelmente uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas” em que sujeitos utilizam diferentes meios para se comunicar. Os hábitos consumeristas são fundamentais para a circulação das mensagens e perpetuação dos costumes da comunidade. A ação comunicacional proposta por esta alimentação está intimamente ligada às questões que vão além do âmbito social, chegando até a própria autonomia do indivíduo em se reconhecer enquanto parte de um todo.

O texto se sustenta em uma filiação teórica construída sob as ideias de autores que trouxeram em seus estudos pesquisas acerca da comunicação, cultura, alimentação e identidade, sendo a estrutura da tese composta por uma introdução que tem como objetivo elucidar possíveis dúvidas sobre a temática dessa pesquisa e trazer uma explanação do que será desenvolvido em toda o restante da tese.

O capítulo 1 tem como objetivo apresentar questões acerca de alimentação e cultura, percebendo que, independentemente da sociedade, o consumo alimentar tem uma relação estreita com as regras sociais de cada espaço. Nos apoiaremos em estudos como o de René Valeri (1989), que defende a alimentação como “uma forma de comunicação, ocasião de trocas e de atos de ostentação, um conjunto de símbolos que constitui, para determinado grupo, um critério de identidade” (VALERI, 1989, p. 191). No capítulo 2 trataremos de questões acerca da diferença para compreendermos como se constroem essa identidade tida como única e peculiar dos nativos tianguaenses. Associada aos estudos de Hall (2011), a identidade é percebida como uma construção que surge pela “falta de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros” (HALL, 2003, p. 39).

No terceiro capítulo, analisaremos, pelo viés folkcomunicacional, a protagonização do consumo da tanajura nos meios de comunicação, observando como esse fenômeno cultural tem possibilitado diferentes experiências nos sujeitos locais. Para Schmidt (2007), na contemporaneidade as manifestações populares (antigas ou recentes)

se adequaram aos formatos e linguagens digitais. O capital social desse consumo alimentar tem possibilitado uma infinidade simbólica de materiais que promovem uma interação sociocultural.

No capítulo 4, mostraremos como essas práticas circulam nos meios de comunicação em diferentes formatos, observando os aspectos que contribuem para um processo de comunicação, informação e interação em uma convergência midiática em que produtos feitos para televisão, jornal impresso, jornal digital, *sites*, *blogs*, redes sociais digitais, todos se misturam. A tecnologia alterou as práticas sociais e a folkcomunicação propôs um novo paradigma comunicacional diante do processo de codificação e decodificação da mensagem.

Em linhas gerais, essa pesquisa revela que as práticas comunicacionais decorrentes do consumo da tanajura, têm estabelecido conexões comunicativas nesta contemporaneidade, por meio de mensagens que fortalecem laços identitários, preservam hábitos e costumes, aproximando povos e sujeitos locais da sua identidade cultural.

## 1 CULTURA E ALIMENTAÇÃO

E, lá, quem lhe faz o prato?  
Um cozinheiro, avô.  
Como se chama esse cozinheiro?  
Ri, sem palavra. Mas, para ela, não havia riso, nem motivo.  
Cozinhar é o mais privado e arriscado ato.  
No alimento se coloca ternura ou ódio. Na panela se verte tempero ou  
veneno. Quem assegurava a pureza da peneira e do pilão?  
Como podia eu deixar essa tarefa, tão íntima, ficar em mão anônima?  
Nem pensar, nunca tal se viu, sujeitar-se a um cozinhalor de que nem  
o rosto se conhece. Cozinhar não é serviço, meu neto – disse ela.  
- Cozinhar é um modo de amar os outros.  
Mia Couto (2009, p. 125) – a Avô, a cidade e o semáforo.

### 1.1 OS ESTUDOS DA ALIMENTAÇÃO NA CIÊNCIAS SOCIAIS

As práticas alimentares, aplicadas como objeto de estudo no campo das Ciências Sociais, se fortaleceram enquanto ciência no final do século XX, nos nossos estudos sobre a antropologia da alimentação, percebemos que até meados dos anos 80 esse campo era considerado algo de pouca relevância; logo, os estudos antropológicos e sociológicos, relacionados a alimentação, adquiriram um importante papel, analisados sob o prisma de diferentes teóricos. Como exemplo, temos as pesquisas de Claude Lévi-Strauss (2004), Sidney W. Mintz (2001) e Roland Barthes (2001). Vale salientar que, desde a década de 60, a alimentação nessa perspectiva relacional com os sujeitos já era compreendida como fonte de informação, revelação e construção identitária.

O consumo alimentar tem provocado discussões calorosas, as pesquisas originárias na França, por Claude Fischler (1995), forneceram contribuições contemporâneas que serviram de referências para os estudos da Sociologia da Alimentação. Os estudos de Jean-Louis Flandrin (1998) e Massimo Montanari (1998, 2008) têm possibilitado reflexões que nos ajudam a compreender como se constituíram os hábitos alimentares e como ocorre suas redes de significados, a partir do consumo alimentício. No Brasil, grande parte dos pesquisadores estudam a alimentação em sua perspectiva sociológica, destacando, aqui, as leituras de Câmara Cascudo (2004), Gilberto Freyre (2005), Roberto DaMatta (2001) e Henrique Carneiro (2003).

O que estamos ingerindo, o período que se come, o lugar que se come, a forma que se come e as pessoas com quem se divide esse momento exercem uma relevância. Para os pesquisadores supracitados, nas práticas alimentares aparecem discursos que carregam marcas regionais, identitárias, étnicas e socioeconômicas. É possível identificar

que no século XXI houve transformações nos estudos relacionados aos hábitos alimentares, acreditamos que esse momento foi o despertar no olhar para com a comida enquanto um fenômeno social.

As pesquisas desenvolvidas nessa temática tornaram-se fontes de informações no campo das Ciências Humanas e Sociais e os estudos da alimentação apresentaram consideração relevantes nas temáticas da representação, cultura e significação. Essas pesquisas tendem a se relacionar com temáticas além do eixo da alimentos e/ou práticas alimentares, perpassam por diferentes áreas abordando temáticas distintas. Porém, nesta pesquisa nos restringiremos a tratar das práticas gastronômicas, da comida enquanto dimensão comunicativa. O enfoque do estudo se dará na observação relacionada à comunicação, identidade e cultura.

## 1.2 TRAJETÓRIAS DO CONCEITO DE CULTURA

O conceito de cultura passou por diversas transformações ao longo dos anos e estudos de pesquisadores como Denys Cuche (2002) e Raymond Williams (1969) revelaram como esse termo teve diferentes entendimentos em países como Alemanha, França e Inglaterra. A priori o termo *kultur*, para os alemães, tinha uma conotação atrelada as realizações políticas, artísticas e intelectuais, para os franceses e ingleses o significado estava associado a uma forma mais ampla e remetia a uma ideia de civilização atrelada aos modos e costumes e também aos fatores religiosos, tecnológicos, econômicos, sociais e políticos.

No começo do século XVI, ela não significava mais um estado, mas uma ação, ou seja, o fato de cultivar a terra. Somente no meio do século XVI se forma o sentido figurado e cultura pode designar então a cultura de uma faculdade, isto é, o fato de trabalhar para desenvolvê-la (CUCHE, 2002, p. 19).

Roque Laraia (1986) nos lembra que o termo cultura chegou a estar atrelado as questões genéticas, “muita gente ainda acredita que os nórdicos são mais inteligentes do que os negros [...] que os brasileiros herdaram a preguiça dos negros, a imprevidência dos índios e a luxúria dos portugueses” (LARAIA, 1986, p. 17). Estando imersos a um determinismo biológico para definir uma supremacia cultural de determinados povos, sendo que somente no final do século XIX o conceito passa a ser compreendido “como

todo um sistema de vida, no seu aspecto material, intelectual e espiritual” (WILLIAMS, 1969, p.18).

Com as pesquisas de Edward B. Tylor (1871), os estudos da cultura passam a propor discussões centradas em questões sociais e antropológicas antes influenciadas pelos estudos evolucionistas de Charles Darwin (1974). O darwinismo<sup>10</sup> defendia uma diversidade humana em diferentes momentos e graus de estágios de civilizações. Vale salientar que a teoria desse naturalista britânico falhou em apontar uma perspectiva evolucionista unilinear colocando os países em uma espécie de pirâmide em que as nações europeias estavam do topo da escala.

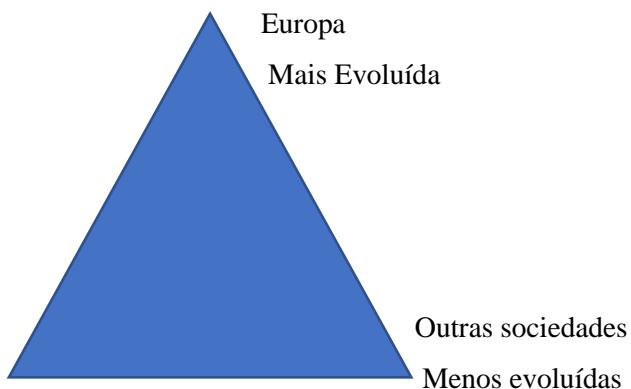
Tylor (2016) foi um dos primeiros a formular uma ideia de cultura, a essência do seu conceito estava associada a um conjunto de regras, leis, tradições e religiões. Compreendia a cultura como um todo complexo que para acontecer necessariamente passaria por alguns estágios. Vinculado a uma escola evolucionista, seus estudos trouxeram algumas ressalvas e deram margens para alguns questionamentos por ter uma essência eurocentristas em que considerava a Europa como o centro de civilidade, tendo os países europeus como padrão ao avaliar as outras sociedades. Para este autor, as práticas sociais europeias eram as “corretas”, era seu modelo referencial de evolução social. As outras sociedades, as culturas não europeias eram compreendidas como selvagens.

O conceito de cultura, proposto por Tylor (2016), desenvolveu-se em uma perspectiva etnocêntrica que influenciou estudos pseudocientíficos. Foi nessa visão distorcida de um evolucionismo cultural que muitos se ampararam, consequentemente, pressupondo que “o grupo do ‘eu’ faz, então, da sua visão a única possível ou [...] a melhor, a natural, a superior, a certa. O grupo do ‘outro’, [...] como sendo engraçado, absurdo, anormal ou ininteligível” (ROCHA, 1994, p. 8-9). Esses discursos contribuíram para uma fertilização das concepções preconceituosas que perpetuam a estereotipia de povos, grupos e outras diversidades.

---

<sup>10</sup> O darwinismo é uma corrente teórica relacionada a teoria do evolucionismo que surge a partir das ideias de Darwin baseadas na ancestralidade e seleção natural.

Gráfico 1: Escola evolucionista.



Fonte: Próprio autor.

Destacamos alguns estudos que repensaram essa ideia de cultura a partir de um olhar mais aberto, para além dos traços etnocêntricos propostos por Tylor (2016), com concepções menos generalista que compreendem a cultura por suas influências e múltiplas referências em pesquisas que observaram as sociedades diante de suas experiências, relações sociais, deslocamentos e sistemas culturais. Com um método intitulado de particularismo histórico (culturalismo) em uma premissa de identificar as particularidades de cada sociedade, Franz Boaz (2010) discordava do método evolucionista acreditando que não seria possível comparar uma cultura a outra. A Europa não poderia ser vista como esse plano cultural perfeito para o restante do mundo.

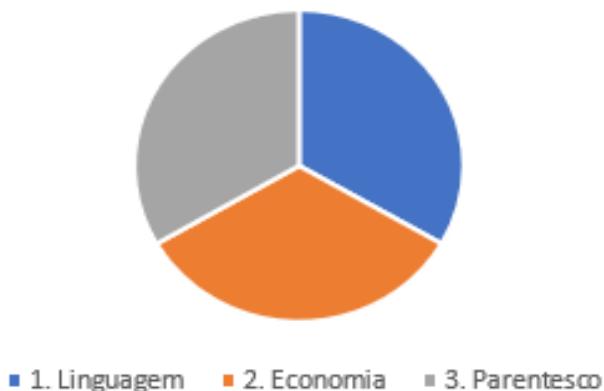
O funcionalismo proposto por Bronislaw Malinowski (1975) fazia oposição às ideias do evolucionismo de Tylor (2016), suas pesquisas tinham como característica o método de observação e o estudo de campo. Para esse autor as sociedades possuíam problemas similares, apresentavam lutas parecidas pela sobrevivência e questões como alimentação e organização social, sendo que os resolviam dando soluções diferentes, considerando a realidade de cada lugar.

Já para Claude Lévi-Strauss (1993), as sociedades se apresentavam de forma estruturada e cada agrupamento possuía uma estrutura simbólica. Suas pesquisas trouxeram a importância dos símbolos, defendendo uma perspectiva intitulada como estruturalismo que se fortaleceu em uma tríade composta por:

- I) parentesco - em sociedades como a nossa o que predomina é o patriarcado, porém em algumas civilizações o sistema que predomina é o matrilinear;
- II) linguagem - essa atua como um sistema simbólico bastante importante;

III) economia - que cada sociedade possui. Segundo Lévi-Strauss, o que estão presentes nas sociedades são sistemas simbólicos, esses que se diferem em cada lugar.

Gráfico 2: Estruturalismo  
Sistema Simbólico



Fonte: Próprio autor.

Salientamos que os estudos relacionados a cultura são percebidos, identificados e compreendidos por métodos distintos na medida em que diferentes olhares são apontados para o mesmo objeto e seu referencial pode ser determinante para uma compressão do outro. Entretanto, muitas análises se apegam aos hábitos e costumes culturais, tornando esse campo de estudo tênue e complexo frente as relações simbólicas existentes em cada lugar.

### 1.3 CULTURA E SUAS DERIVAÇÕES

O conceito de cultura no senso comum está entrelaçado nas referências ligadas as artes, cinema, pintura, teatro, pessoas com grau de escolaridade elevado, escola, universidade, o campo do saber, os livros. É isso mesmo? Essa ideia de cultura é preenchida por aqueles que tem acesso aos livros, ao conhecimento intelectual? Ora, o entendimento do que é cultura é algo bem maior que não conseguiríamos restringir, reduzir a uma ideia do que possa constar no seu conceito. Passando por transformações e diferentes entendimentos ao longo dos anos, a ideia de que o ser-humano é composto por camadas orgânicas, sociais, psicológicas e culturais influenciou na construção de um conceito inicial baseado na premissa de que o sujeito era puro e não sofria influências da sociedade, em uma ideia de pureza da humanidade.

Entorno dessas ideias alguns conflitos deram ensejo a uma missão de definir o que seria cultura (que influencia o ser-humano) e homem (que não foi influenciado pela cultura). Na perspectiva de que o sujeito era “dividido por camadas”, acreditando que em alguma dessas camadas o indivíduo era puro e não poderia ser influenciado pela cultura na qual este estava inserido, o sujeito se estabelecia como um indivíduo puro em sua essência e natureza.

Os estudos de Ruth Benedict (2013) foram cruciais para perceber que a cultura poderia ser vista como uma lente que permitia que os sujeitos enxergassem o mundo. Nesta perspectiva, os sujeitos usam dessa lente (sua cultura) para visualizar não só a sua cultura, como também a do outro. E por estarem inseridos em culturas diferentes, “usam lentes diferentes”, tendo interpretações heterogêneas. A cultura aqui é percebida pelo modo como os indivíduos enxergam o mundo mediante uma visão particular e do seu grupo. Para esta autora não existe esse sujeito de “olhos puros”, a compreensão de mundo se modifica de acordo com as regras sociais estabelecidas no ambiente em que o sujeito está inserido.

Quando o sujeito determina que a forma de comer é certa ou errada, quando julga algo como comestível ou não, são percepções realizadas a partir de referências construídas dentro do seu costume, dos costumes tradicionais locais. Michel Certeau (2008, p. 234) apregoa que: “cada hábito alimentar compõe um minúsculo cruzamento de histórias”, a relação dos sujeitos com povos, sociedades, culturas sofre interferências que são influenciadas pelas experiências construídas no olhar de cada lugar.

[...] a uniformidade de costumes, de pontos de vista que ele vê a se disseminar à sua volta parece suficientemente convincente e o impede de dar-se conta de que, afinal, ela é um acidente histórico. Ele aceita sem mais cerimônia a equivalência entre a natureza humana e seus próprios padrões culturais (BENEDICT, 2013, p. 16).

Muitos hábitos culturais foram dizimados com o processo de dominação dos povos nativos pelo homem branco, a chegada do europeu no Brasil foi marcada por imposições e aniquilamento de costumes tradicionais. Os nativos tianguaenses relatam que o consumo da tanajura se desenvolveu a partir de interferências europeias nas tribos indígenas da Ibiapaba.

Os costumes alimentares passaram por transformações ao longo dos tempos e foram influenciados por relações sociais, aproximações com outras culturas e também na descoberta de outros métodos para seu preparo. Um exemplo disso foi a descoberta do

fogo. A ingestão de alimentos que se dava somente na forma crua, passa a ter a opção de assados. Constitui-se uma infinidade de opções e rituais alimentares. Importante, ainda, ressaltar que quando mencionamos rituais, nessa pesquisa, estamos compreendendo como “um sistema cultural de comunicação simbólica. [...] constituído de sequências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios” (PEIRANO, 2003, p. 11). Os rituais podem se caracterizar como convencionais, estereotipados, condensados e redundantes. Comer é uma ação simples e comum, o método que utilizamos para satisfazer nossas necessidades fisiológicas é o que vai nos diferenciar e isso depende da cultura na qual estamos inseridos.

Quando Clifford Geertz (2003) comenta que a cultura está associada a uma estrutura psicológica, uma etnociência<sup>11</sup> nos revela que esse lugar guia comportamentos de grupos e sujeitos. O autor defende que, a cultura move os sujeitos e que devemos interpretar as outras culturas para além das práticas exercidas nas nossas comunidades. É um texto em que se permite ser lido e interpretado, tudo que os sujeitos produzem têm significados e pode ser identificado como um elemento cultural.

[...] a cultura que é mais bem vista não como complexos de padrões concretos de comportamento-costumes, usos, tradições, feixes de hábitos, com tem sido agora, mas como um conjunto de mecanismos de controle- planos receitas, regras, instruções (o que os engenheiros de computação chamam ('programas') (GEERTZ, 2003, p. 56).

Para Lévi-Strauss (1993), a cultura também atua como um sistema de signos. A sua ideia é de que a cultura funciona como um sistema formado por conjunto de elementos que se relaciona de forma coesa. Caso um elemento presente nesse sistema mude, provavelmente os outros elementos serão alterados. Dificilmente você encontrará algo produzido pelo homem sem significado. A ideia de signo na perspectiva de Lévi-Strauss (1993) é da significação, do que está no lugar de outra coisa, por exemplo: quando eu menciono a palavra mesa, eu não preciso estar com uma mesa ao meu lado, as palavras são signos que remetem a alguma coisa e seu significado leva a algo.

É possível destacar nos estudos de Lévi-Strauss (1993) sua análise dos mitos para compreendermos melhor os elementos comuns nos diferentes sistemas culturais. Algumas significações devem ser compreendidas em processos separados, percebendo

---

<sup>11</sup> A invenção desse termo surgiu na década de 60 por William C. Sturtvant ao designar uma área multidisciplinar de estudos e valorização de práticas produzidas por grupos locais e transmitidas por meios não convencionais.

que uma cultura pode partir de premissas existentes em outras, diante dessa diversidade cultural em que se propõe a estudar longe dos aspectos eurocêntricos.

Para compreender como, e em que medida, as culturas diferem entre si, se essas diferenças se anulam ou se contradizem, ou se concorrem para formar um conjunto harmonioso, é preciso primeiramente tentar esboçar seu inventário. Mas é aqui que começam às dificuldades, pois devemos conscientizar-nos de que as culturas humanas não diferem entre si do mesmo modo, nem no mesmo plano. Estamos inicialmente em presença de sociedades justapostas no espaço, umas próximas, outras afastadas, mas, em resumo, contemporâneas. Em seguida, devemos contar com formas da vida social que se sucederam no tempo, e que estamos impedidos de conhecer pela experiência direta (LÉVI-STRAUSS, 1993. p. 330-331).

Quando nos deparamos com discussões relativas as diversidades culturais, tendenciamos a fazer uma análise de forma etnocêntrica partindo do nosso referencial de mundo, da nossa lente, nos modelos construídos por nossa sociedade. O evolucionismo social/cultural ocorre quando em nossa aldeia, grupo e etnia manifestam-se sentimentos de respeito as outras práticas culturais. O que devemos compreender é que as sociedades passam por processos diferentes de evolução e por isso devemos relativizar seus aspectos. Essa relativização cultural acontece para que possamos identificar que outros processos culturais acontecem, diferem dos nossos e não nos tornam mais ou menos evoluídos.

#### 1.4 CULTURA EM SEU CARÁTER DINÂMICO

A compreensão acerca da cultura entra em questão quando suas manifestações e elementos tidos como tradicionais se modificam com o passar dos anos. É com o rompimento dos paradigmas nas comunidades tradicionais, na apropriação de práticas contemporâneas que estes grupos reconhecidos por suas características culturais marcantes são estigmatizado por “estarem perdendo sua essência”, deixando de lado seu modelo inicial. Ocorre que, existe uma dificuldade de assimilarem que práticas culturais são dinâmicas, não ficam estagnadas e são mutáveis. Essas culturas não estão isoladas, dialogam com as outras e isso tem sido cada vez mais célere.

Se o meio digital contribuiu para essa mudança culturológica, é na midiatização das relações que esse processo fica mais evidente. As relações sociais na proposta da aldeia global estabelecida por McLuhan (1964) nunca fez tanto sentido. Os meios de comunicação transformaram as práticas sociais, agora mais híbridas, fluídas e dinâmicas. As sociedades estão mais próximas nessa era virtual, as trocas simbólicas decorrentes do

consumo da tanajura, antes (com)partilhadas nas aldeias locais, hoje ultrapassam fronteiras geográficas. O ato de consumir essa iguaria se limitava a um espaço geográfico, a figura 2 nos mostra que com a rede social digital esse consumo passa a ser compartilhado alcançando pessoas de diferentes lugares.

Podemos observar nessa postagem do *Instagram* a nativa de Tianguá (CE), Raphaela Nunes (36 anos), usando seu perfil na rede social para registrar um costume alimentar da sua cultura. Essa imagem demonstra uma desterritorialização cultural, na reprodução de um hábito específico de um lugar sendo exercido em outro. Essa afirmação se concretiza na marcação do *check-in* na cidade de Brasília (DF), em um momento saudoso de reencontro com uma colega de infância residente na capital do Brasil. O costume que vem desde a infância, permanece na fase adulta, autenticando as questões da tradição; o hábito que acontecia dentro de casa, ganha nova dimensão através da internet.

Figura 1: A formiga no *Instagram* de Raphaela Nunes.



Fonte: *Instagram* @nunesrapha.

Em entrevista para o presente estudo, Raphaela Nunes comentou que esse consumo da formiga tanajura acontece desde criança, ela não recorda quando comeu pela primeira vez, é comum na sua família. A entrevistada relata que “sempre foi muito natural comer tanajura”, nunca sentiu estranheza por esse alimento. Essa prática só nos mostra como os sujeitos tendem a se apropriarem dos recursos tecnológicos para apresentarem seus hábitos. A figura 2 ilustra essa adaptação cultural, a tecnologia associada as manifestações culturais. Das cozinhas dos lares para a rede mundial de comunicação. Ressaltamos que essas ações possibilitam novos discursos e questionamentos sobre as

representações identitárias. São nativos produzindo conteúdos, construindo discursos que aproximam sujeitos oriundos do mesmo lugar de origem.

Segundo Woodward, “A forma pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades” (2014, p. 42). O alcance proposto pela tecnologia possibilitou uma (re)apropriação de tempos e lugares, culturas e sujeitos; nesse processo que a globalização acontecesse. Essas intercomunicações culturais podem contribuir para que visões estereotipadas se descontruam se naturalizando no olhar do outro. Quando Raymond Williams (1969) fala que cultura são “sentidos compartilhados”, identificamos que esses pressupostos aplicados ao consumo da tanajura, atuam como um guia em um sistema que conduz, direciona e gere comportamentos nos sujeitos tianguaenses.

Dito isso, surgem novas experiências e modos de subjetivação por meio das práticas comunicacionais envolvendo os sujeitos locais desse processo social e agora em uma esfera digital que é mediada por sentidos e significados disseminados nas produções de conteúdo, nas leituras percebidas nos espaços tecnologizados, tais como: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. E com as influências globais, é comum que as culturas populares fiquem imersas nessa arena, não ficam engessadas, ocupam diferentes espaços, e isso não faz com que percam sua essência, nem deixem de ser o que são por estarem presentes em outros suportes.

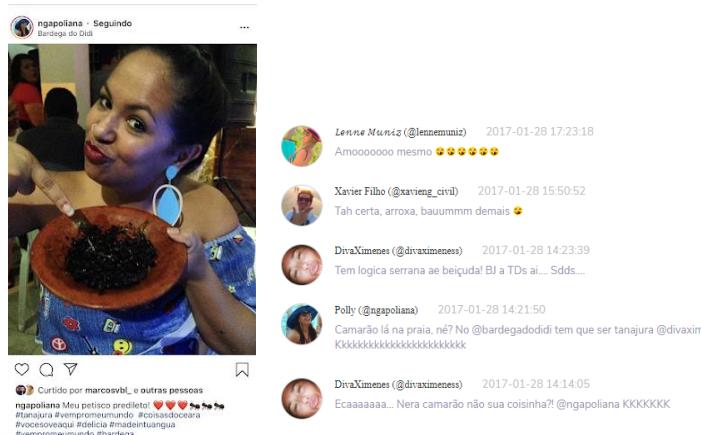
Na atual conjunta é quase orgânico que costumes sejam (com)partilhados em redes digitais, com o acesso, produção e disseminação das mensagens acessíveis é bem mais comum que nessa era conteúdos e informações sejam colocados livremente na internet. Percebemos isso como oportunidade, no momento em que os produtos culturais se constroem em mensagens, democratizam ações provocando reações, mesmo que sejam de estranhamento, trata-se de um movimento, um campo de disputa e negociação em que costumes globais duelam com práticas de sociedades menores.

Analisando a figura 3, publicada no *Instagram*, vemos que a tianguaense Poliana Gomes, residente em São Paulo (SP), faz uma postagem em um bar na cidade serrana com uma expressão de felicidade, contudo, causando bastante estranhamento. A entrevistada contou que sempre que vai a sua cidade natal faz questão de saborear a formiga e que, mesmo morando fora desde 2009, não deixa de “importar” a iguaria. Em seu relato reafirma a tradição passada por gerações e nos revela:

Algumas das minhas lembranças mais antigas, são de quando criança saindo pra pegar tanajura com os meus pais ou alguns vizinhos que eram mais velhos. [...] aprendi esse costume com a minha mãe que é tianguaense. Algo bem normal na minha família (GOMES, 2020<sup>12</sup>).

Sua imagem além de confirmar seu consumo cultural, mostra como que para alguns de seus seguidores essa ação consumerista causa estranhamento e para outros aceitação. Aqueles, provavelmente portadores de outros hábitos culturais, declararam repulsa à formiga. Para a seguidora Lenne Muniz que cresceu em Tianguá (CE) e hoje mora em Natal (RN) sua reação foi: “Amoooooooo mesmo”. A outra seguidora, Diva Ximenes que nasceu em outra cidade, morou uma época Tianguá (CE) e hoje já não reside lá, expressou repulsa: “ecaaaaaaa, nera camarão não sua coisinha?”.

Figura 2: A tanajura no *Instagram* da Poliana Gomes.



Fonte: *Instagram* @ngapoliana.

As manifestações em rede têm alicerçado essa noção de grupo e aproximado sujeitos frente às diferenças. Em uma tríade que envolve tecnologia, relações sociais e representações, as manifestações culturais no espaço midiatizado ocupam novos lugares adquirindo novos *status*.

Com a multiplicação de formatos e conteúdos de comunicação digital, os grupos marginalizados dos processos hegemônicos vislumbraram possibilidades de posicionamento e divulgação de sua produção. Muitas manifestações populares – antigas ou recentes – se reestruturam para se adequar às novas linguagens (SCHMIDT, 2007, p. 32).

<sup>12</sup> Entrevista concedida por Poliana Gomes ao autor dessa tese de forma *on-line* pela rede social *Facebook*. São Paulo (SP), 2020.

Analisando a comunidade tianguaense em uma perspectiva identitária, associamos esse modelo a ideia de nação de Anderson (2008), que percebe essas práticas como uma narrativa cultural de grupo. Para os nativos, essa prática alimentar é um elo de reconhecimento que os conectam para um todo, o que pode se compreender como comunidades imaginadas.

São imaginadas porque mesmo os membros das menores nações nunca irão conhecer a maioria dos seus companheiros, encontrá-los, ou mesmo ouvi-los, ainda que nas mentes de cada um exista a imagem da comunhão deles (ANDERSON, 2008, p. 6).

O que muitos acreditam é que para ser reconhecido como um verdadeiro tianguaense a característica principal é gostar de tanajura. Nos estudos de Hall (2013), que trazem uma perspectiva contemporânea, os pontos que ligam essa ideia de grupo, é a invenção da tradição e o mito do nascimento da nação. Sendo esta, formada por símbolos e significados que se adaptam e se ressignificam nas relações sociais. Esse sistema que denominamos de cultura se (re)constrói nas relações partilhadas por seus membros ou em situações de confronto com membros de outros grupos.

## 1.5 ASPECTOS CULTURAIS DA ALIMENTAÇÃO

A socialização a partir de práticas alimentares faz parte da humanidade desde o início das primeiras civilizações e ocupa um patamar importante para o nosso entendimento enquanto sujeito e sociedade. Nos ajuda a entender sobre nós, os nossos e os outros. Nos conta histórias e revela que “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come” (CARNEIRO, 2003, p. 2). A antropologia também se relaciona com esse estudo e de forma simplificada evidenciamos os quatro grupos para que possamos identificar em que eixo a alimentação se encaixa: i) trata das questões arqueológicas; ii) busca estudar as questões acerca da antropologia biológica; iii) analisa a antropologia linguística; iv) comprehende os estudos relacionados a antropologia Cultural. É nessa última corrente, relacionada aos estudos e aspectos culturais que os estudos da alimentação estão inseridos. Podendo ainda se desmembrar em três eixos de pesquisa:

Tabela 1: Linhas de estudo da alimentação.

Simbolismo da alimentação	Processo de interação social	Alimentação e saúde
Aqui se observa os rituais de alimentação no campo do sagrado, construção dos tabus religiosos que são associados a determinadas práticas alimentares como sagradas ou profanas.	Aqui os hábitos alimentares são analisados e reconhecidos nas mais diferentes classes sociais, como se estabelecem os modos de comer, a dieta de cada lugar, as transformações alimentares na hipermoderneidade, a alimentação de determinadas etnias.	Os impactos do processo alimentar na saúde dos sujeitos.

Fonte: Próprio autor.

As discussões acerca das regras alimentares são associadas aos costumes, considerando questões concernentes as crenças, ideias, estilos, hábitos, valores, espaço geográfico e a um determinado período específico. A ideia de uma cultura ser mais evoluída que a outra é fora de cogitação, o que a antropologia da alimentação se propõe a estudar são os valores e as crenças associadas aos rituais alimentares, questões que guiam os sujeitos na escolha do que comer. São reflexões para que o alimento seja percebido como uma construção que sofre alterações e varia de uma cultura para a outra<sup>13</sup>.

Há quem defende que práticas alimentares estão associadas as questões espirituais, tradicionais, bem mais do que a própria questão fisiológica. Em uma dinâmica global acontece uma diversidade em torno da alimentação humana e essa multiplicidade é o que causa estranheza frente aos costumes alimentares que não estão inseridos em nossos grupos. De uma forma superficial, para Barth (2000, p. 90), “os grupos étnicos são diferenciados de acordo com vários traços culturais que servem como sinais diacríticos, sinais explícitos de identidade aos quais as pessoas se referem como critérios para classificação”. As classificações estão atreladas a como os grupos evidenciam seus traços particulares e a partir disso é que surge o olhar preconceituoso e estereotipado.

Somos levados a identificar e distinguir os grupos étnicos pelas características morfológicas das culturas das quais eles são os portadores. Esse ponto de vista contém uma opinião preconcebida a

<sup>13</sup> Temos como exemplo a carne de gado, para os onívoros é uma ótima opção alimentar, em contrapartida para os indianos a vaca é um animal sagrado e ingerir esse alimento seria uma heresia.

respeito (i) da natureza da continuidade dessas unidades no tempo; e (ii) do locus dos fatores que determinam a forma dessas unidades (BARTH, 2000, p. 29).

Os grupos antropófagos brasileiros se diferenciavam em rituais de canibalismo em que o alimento tinha uma função para além da refeição. A crença de que ao ingerir a carne estaria absorvendo as forças era do campo do sobrenatural. Aqui existe uma semelhança ao consumo da formiga, quando com o intuito de proteger as plantações dos ataques de formigas, os portugueses mencionavam que em Portugal a ingestão da iguaria acontecia pois, “quem comesse tanajura, não passaria pela morte, voava para o infinito, como um guerreiro forte” (GASPAR, 2012, p. 101), fazendo com que os índios ingerissem a iguaria.

Os estudos decoloniais<sup>14</sup> nos propõem a uma crítica maior as ideias eurocentristas, uma reflexão mais crítica sobre a ingenuidade dos povos nativos em relação aos estudos enraizados pelo pensamento Europeu. Observamos que essa mesma prática alimentar ocorre em outros lugares, como em algumas cidades de Pernambuco, São Paulo, Amazonas e até na Colômbia.

Figura 3: Vendedor de tanajura (hormigas culonas) em Bogotá-Colômbia



Fonte: Arquivo pessoal.

---

<sup>14</sup> Segundo Costa Neto (2016, p. 51), “o pensamento decolonial propõe romper com os pensamentos gravados nas mentes e corpos por gerações”, que estão colocados fortemente pelos estudos eurocentristas, dando espaço para as pautas de discussões, “o pensamento dos povos originários (índios) e de diáspora forçada (negros)” na mais legítima epistemologia da cultura.

A relação da alimentação com a espiritualidade é muito comum. Nas comunidades africanas isso é visto a partir de um viés religioso e de poder que se materializa nas oferendas dos alimentos para os mortos. Em seus rituais existem a crença de que os entes sobrenaturais prestam favores para os “fiéis” que ofertam comidas (comidas ofertadas para os orixás). Os estudos decoloniais nos possibilitam uma desconstrução de narrativas enraizadas a partir do olhar do colonizador em que saímos do lugar de ingenuidade e inferioridade.

A alimentação acontece enquanto instituição humana na vida social dos grupos. Existe uma necessidade de alimentação e com os humanos as questões culturais surgem nesse universo associadas a um processo de acordo com as regras locais. Ela influencia na forma que nos relacionamos, na maneira de sentar à mesa, na partilha de suas refeições. São formatos que constroem hábitos os tornando coesos dentro dos grupos. A gastronomia<sup>15</sup> local está tão atrelada a cultura de um povo que ao nos referirmos a determinados alimentos, imediatamente, os associamos a um lugar ou grupo. Na verdade, quando falamos de comida<sup>16</sup> estamos nos referindo a um alimento que passou por um processo de culturalização.

O costume alimentar pode revelar de uma civilização desde a sua eficiência produtiva e reprodutiva, na obtenção, conservação e transporte dos gêneros de primeira necessidade e os de luxo, até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas. Os critérios morais, a organização da vida cotidiana, o sistema de parentesco, os tabus religiosos, entre outros aspectos, podem estar relacionados com os costumes alimentares (CARNEIRO, 2003, p. 72).

Nosso paladar é uma construção social que determina nossas escolhas alimentares. Se o gosto é o resultado do nosso processo de socialização, a escolha do que comer demarca nossas aceitações e negações, o que visualizamos como comestível ou abominável e isso não parte de questões naturais, biológicos. Foram fatores culturais que nos auxiliaram nesse processo decisório. Para Cascudo (2004, p. 42), “o ato de comer possui um sentido simbólico para o homem. Cozinhar é uma ação cultural que nos liga a

---

<sup>15</sup> Esse termo gastronomia, etimologicamente falando, surge do grego: *gastros* (estômago) e *normas* (lei) (ORNELLAS, 2008). Segundo o Dicionário Aurélio, é o “conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias”.

<sup>16</sup> Segundo Montanari (2008), a comida é compreendida como cultura analisando desde sua forma de produção, os métodos para seu preparo e a forma como é consumida.

nossa história ao que produzimos, cremos e projetamos”. É uma ação de significados, a alimentação é um “livro” que revela o que somos, é uma ação comunicativa.

## 1.6 O ALIMENTO ENQUANTO DIMENSÃO COMUNICATIVA

Os estudos culturais compreendem a alimentação enquanto comunicação e apregoam que a comida deve ser compreendida enquanto uma linguagem. Esse estudo traz a ideia do consumo da tanajura para além de uma prática gastronômica, pois percebe que o processo alimentar dessa formiga conecta pessoas e histórias. Lévi-Strauss (2004, p. 455) defende que mesmo “sem que o tenhamos provocado, estabelece-se, portanto, um diálogo entre o passado e o presente, entre costumes exóticos e costumes próximos”. O autor analisou práticas alimentares em culturas ocidentais e as relacionou com as de outras culturas, percebendo que a cozinha enquanto produção simbólica apresenta elementos que se caracterizam como linguagem.

A partir dos processos evolutivos que envolvem a comida, Lévi-Strauss (2004) comenta que a evolução das civilizações pode ser observada de acordo com as denominações de cru e cozido (título de uma de suas mais importantes obras) e descreve que o cru faz referência ao homem na natureza e o cozido traz a concepção de cultura, consequentemente, relacionado ao seu grau de evolução no mundo. Podemos também encontrar um arcabouço cultural e acessar experiências vividas por outras gerações, rememorar culturas passadas, compreender melhor como se firmaram estruturas sociais e mentais em determinadas sociedades. São pequenas ações que se transformam em características relevantes para refletir acerca da sociabilidade para além do campo nutricional, com referências embasadas no compartilhamento de experiências que se revelaram em atos simbólicos alimentares.

O caráter simbólico-ritual do comer se expressa claramente no hábito de convidar pessoas para jantar em nossa casa, no ‘jantar fora’ em determinadas ocasiões ou no ‘almoço de domingo’. Nessas, e em outras ocasiões análogas, há mais em jogo que necessidades nutricionais. Não convidamos pessoas para jantar em nossa casa para alimentá-las, enquanto corpos biológicos, mas para alimentar e reproduzir relações sociais, isto é, para reproduzir o corpo social (WOORTMANN, 1985, p. 9).

Quando Cascudo (2004, p. 386) menciona, “diz-me o que comes, dir-te-ei quem és”, nos diz que a comida fornece informações por estar carregada de significados. Na

alimentação estão presentes enunciados de diferentes formas, são esses enunciados que formam o processo comunicacional no processo alimentar. Os rituais alimentares trazem formas de publicizar hábitos e costumes, com o uso das redes sociais digitais isso ficou mais evidente, o fluxo maior de mensagens trouxe para as telas dos suportes os rituais, fazendo com que as experiências gastronômicas se propaguem.

Segundo Woitowicz (2016, p. 3), “o consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos (a partir de aspectos étnicos, de classe, gênero, religião, geração etc.)”. Para os pequenos grupos a forma de se identificar, comunicar, se proliferou com as redes sociais digitais a partir das interações em rede. Mensagens como as do consumo da tanajura, fizeram com que linguagens se tornassem atos sociais e políticos. Representações antes invisibilizadas pelos grandes veículos de comunicação ganham visibilidade e passam a figurar no campo midiático com mais frequência (com a fácil produção e emissão de mensagens).

A comunicação decorrente da gastronomia de comunidades e/ou grupos menores figuram de forma frequente nas redes sociais digitais, como vimos nas figuras 1 e 2 sujeitos mostrando hábitos culturais, consumindo um prato tão comum para sua região, porém tão exótico para outras, é a comunicação possibilitando que culturas desconhecidas alcancem lugares antes imagináveis. Pois, “o homem civilizado come não somente (e menos) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas também (e sobretudo) para transformar essa ocasião”. (FLANDRIN e MONTANARI 1998, p. 108). Uma prática que comumente é feita *in loco*, na cozinha de casa, nesses dois casos ocupa novos territórios, seja em Brasília ou nas redes sociais é “um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação” (FLANDRIN e MONTANARI, 1998, p. 108).

A alimentação do cotidiano quando (re)apresentada nesses meios possibilita uma visibilidade dos costumes locais e traz “a dialética da cultura digital propõe que além de produzir localismos e universalismos, também seus efeitos serão contraditórios, positivos e negativos” (MACHADO (2017, p. 2). Acontece uma aquisição de novos costumes, hábitos globais em que grupos incorporam novas linguagens para disseminarem sua cultura com o uso das novas tecnologias. Nesse sistema comunicacional o consumo da tanajura passou a circular de forma mais rápida, na medida que esses novos meios de comunicação reconfiguram “as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios” (THOMPSON, 2012, p. 9).

A comunicação ultrapassa fronteiras geográficas e os sistemas simbólicos no processo comunicacional no consumo da tanajura tem um forte apelo identitário. Observaremos isso com mais precisão nos próximos capítulos dessa tese, no material de análise, principalmente nas postagens do *Instagram* e *Facebook* realizadas por tianguaenses que hoje residem em outros lugares e se apropriam de um hábito da sua cultura materna para contar suas histórias. Revela-se, então, que a alimentação é “uma forma de comunicação, a ocasião de trocas e de atos de ostentação, um conjunto de símbolos que constitui, para determinado grupo, um critério de identidade” (VALERI, 1989, p. 191).

Defendemos nessa pesquisa que esse consumo fornece informações, dá sentido às raízes culturais, faz com que identidades sejam reveladas e tradições mantidas e/ou resgatadas. E, se “o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem o pratica, é depositário das tradições e da identidade de um grupo” (MONTANARI, 2008, p. 183), a linguagem que se constitui a partir do consumo da tanajura se constrói com os signos culturais, provocando uma valorização cultural proporcionada pelas mensagens propagadas em rede.

Todavia, Marques de Melo (2008) aponta que os meios de comunicação tradicional não conseguiram apresentar tamanha diversidade cultural e somente com a “popularização” da internet que “costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’” (MELO, 2008, p. 41). Na contemporaneidade essas linguagens diversificadas circulam por vídeos, fotografias, textos, dentre outros formatos e os elementos da cultura tianguaense ganham notoriedade se fortalecendo na disseminação de conteúdos relacionados a sua identidade.

Com o compartilhamento dos costumes em redes digitais por tianguaenses o processo comunicacional identitário se fortalece, pois, as manifestações em “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação” (CASTELLS, 1999, p. 566). Laços são construídos também no espaço digital podendo fortalecer as narrativas de pertencimento, orgulho, valorização e saudosismo.

Segundo Barreto (2005, p. 780), “não existe nada, no horizonte cultural, que não carregue a conotação do valor que o usuário, criador ou intérprete, agrega”. Percebemos de forma recorrente nas falas dos nativos um sentimento de afeto, rememoração dos hábitos que acontecia desde a infância e se repetem até os dias de hoje. Isso só nos leva a

crer que “muitas manifestações populares – antigas ou recentes – se reestruturam para se adequar às novas linguagens” (SCHMIDT, 2007, p. 47). As ferramentas digitais propagam conteúdos culturais que antes eram feitos boca a boca, constroem elos entre sujeitos locais e desterritorializados.

São produções de sentidos em ações comunicativas originadas por meio de um fenômeno cultural que propicia experiências em sujeitos estando ou não na comunidade. Para Barthes (2001, p. 177), “... uma iguaria, um gesto, um filme, uma música, uma imagem publicitária, uma mobília, uma manchete de jornal [...]. Que podem ter em comum? Pelo menos o seguinte: todos são signos”. O comer comunica, “não como uma simples soma de produtos e comidas, reunidos de modo mais ou menos causal, mas como uma estrutura na qual cada elemento define o seu significado” (MONTANARI, 2008, p. 165). Percebemos que o consumo dessa iguaria se legitima como um porta voz da identidade cultural tianguense.

Tais hábitos alimentares estão carregados de símbolos que têm significados para aquela cultura na construção da sua identidade. Esse consumo está envolvido em um campo simbólico e está representado em diferentes atividades socioculturais. Muitos sentidos foram reconfigurados, porém, nas análises que veremos adiante identificaremos que, nesse universo digital, costumes não desapareceram, constatamos um consumo desterritorializado, uma prática cultural deslocada em que sujeitos se apropriam do meio comunicacional *online* como espaço de manifestações culturais.

A reproduzibilidade digital da folkcomunicação cria a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes estagnadas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão (SCHMIDT, 2007, p. 40).

É nesse processo comunicacional com o uso das redes sociais digitais que vozes de grupos menores ecoem de forma global. Em uma transformação que possibilita novas experiências, propõe-se “diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão” (SCHMIDT, 2007, p. 40). O capital social a partir dos canais digitais permitem diferentes sistemas simbólicos, alcançando grupos em uma integração social diversificada. Para Recuero (2011, p. 12), “as tecnologias digitais ocupam um papel central nas profundas mudanças experimentadas em todos os aspectos da vida social”. Os

discursos construídos em rede se propagam de forma mais “democrática” tendo em vista que as interações acontecem em “todo lugar” e em tempo real.

### 1.7 PROCESSOS ALIMENTARES: DO EXÓTICO AO RELATIVISMO CULTURAL

Ainda nos impressiona como práticas socioculturais despertam curiosidade, questionamentos e inquietações ao desvelar hábitos e costumes diferentes, estes que se configuram no senso comum como algo exótico e estranho. Trazer para o debate as diferenças de povos e culturas, é colocar nas pautas sociais diálogos acerca das representações que podem elucidar alguns processos que permanecem no campo da exotização cultural e das relações etnocêntricas que circulam nas sociedades. O etnocentrismo,

É uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual, pode ser visto como a dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimentos de estranheza, medo, hostilidade, etc. (ROCHA, 1994, p. 5).

O contato com essa “cultura da formiga” nos revela um relativismo cultural por meio das reações inesperadas, que trataremos adiante com mais propriedade e neste tópico veremos como isso, para além de demarcar fronteiras culturais, muda de *status* quando se adquire novas posições sociais. Estudos revelam que a formiga, enquanto alimento no Vale do Paraíba (SP), é usada desde a época dos jesuítas na região, talvez por ser um hábito mais comum de classes sociais abastardadas foi ignorado por décadas e só agora adquiriu um novo *status*, quando passa a figurar no *menu* de restaurantes renomados.

O D.O.M<sup>17</sup> (acrônimo de *Deo Optimo Maximo* – algo como a Deus o melhor) é um restaurante na capital paulista do chef de cozinha brasileiro, Alex Atala. Esse renomado restaurante incorporou a formiga em seu cardápio, sendo assim, o alimento adquire uma aura promovida pelo efeito da gourmetização<sup>18</sup>. No artigo intitulado: *A saúva gourmet*, publicado na revista *Época*, o autor de novelas Walcyr Carrasco (2014, *online*)

<sup>17</sup> O D.O.M é um dos mais premiados restaurantes brasileiros, o estabelecimento já constou na lista dos 10 melhores restaurantes do mundo e já chegou a receber duas estrelas Michelin em 2015, premiação máxima de caráter internacional.

<sup>18</sup>

A gourmetização é propriamente a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em gourmet (em especial ou extraordinário), gourmetizar algo ou alguém é conferir sua inserção no universo gourmet, ou mesmo torná-lo excepcional (OLIVEIRA, 2018, p. 347).

comenta sua experiência gastronômica com a iguaria: “Comi saúva. E gostei. Aconteceu recentemente no restaurante D.O.M., do chef Alex Atala, em São Paulo. Fui com um amigo, que comeu também. Confesso: a saúva não estava nos meus planos”. Quando a formiga sai da comunidade, dos lares populares para a mesa de um restaurante badalado, precisamos compreender como isso a recoloca em outra posição social.

– Posso incluir a saúva amazônica no menu? É um produto em demonstração. Hesitei um instante. Meu amigo se contorceu na cadeira da frente. O D.O.M. é um restaurante, vamos dizer, de preços que equivalem a sua fama. Gastar uma grana para comer saúva, num país onde formiga dá em qualquer lugar? Mas sou do tipo que gosta de arriscar. E experimento de tudo. Mais que isso: sou uma draga quando se trata de comida. Traço tudo. Aceitei traçar a saúva amazônica, curioso (CARRASCO, 2014, *on-line*).

Segundo Carrasco (2014, *on-line*) “o D.O.M. é considerado o sexto melhor do mundo, pela lista elaborada pela revista britânica *Restaurant*. É uma lista prestigiada”. Sendo assim, se a formiga está naquele espaço é como se ele estivesse chancelando que a iguaria é comestível. Reflete sobre o papel do chef de cozinha, menciona que ele tem se especializado em ingredientes nacionais e lança uma pergunta para ele mesmo: “Por que não a saúva?”. Comenta que logo que o *maître* se retirou, seu colega murmurou que não ia comer a saúva.

O inusitado é que enquanto aguardavam o prato com a iguaria, relatou que quando criança comia formiga em Marília (SP): “Era comum comer os traseirinhos fritos, como uma espécie de aperitivo. O sabor do içá era acentuado. Lembrava um pouco o amendoim torrado” (CARRASCO, 2014, *on-line*). Parece-nos que Carrasco perdeu o hábito, passou a achar esse consumo estranho e somente ao reencontrar o alimento em um restaurante premiado, naturaliza sua ingestão. Revelou que seu amigo ficou aterrorizado com aquele prato (uma formiga pousada sobre uma fatia de abacaxi). Aparentemente ele não demonstrou nenhuma surpresa e o *maître* na apresentação comentou: “vem da região do Rio Negro e foi descoberta depois de pesquisas na culinária indígena”.

Conforme Carrasco (2014, *on-line*), o sabor desse alimento é impossível de descrever: “Inundou meu paladar. – É bom? – perguntou meu amigo. – Maravilhoso – respondi, prestes a roubar a saúva de seu prato”. Com todos os elementos de um espaço requintado e contemporâneo, seguindo as dicas para utilizar as mãos sem se constranger ao comer a formiga, mencionou que seu amigo “tomou coragem. Também ficou surpreso, fascinado”. E comenta que foi uma sensação fantástica.

O choque cultural despertou um interesse em Carrasco, comentou que foi pesquisar sobre a iguaria enquanto alimentação, descobrindo que a chef Mara Salles, do restaurante Tordesilhas, em São Paulo, tem estudado as formigas e suas Ambiências<sup>19</sup>, integrantes do cardápio da etnia baré, caçadas pelos índios que colocam os ouvidos no chão para identificar a trilha que fazem embaixo da terra. Foi a partir dessa experiência que Carrasco resgatou em sua memória que já foi comedor da iguaria na infância e descobriu que não era uma exclusividade do chef brasileiro. Mencionou que “um chef francês: Pascal Barbot, as serviu em seu restaurante L’Astrange, em Paris, três estrelas no Guia Michelin, um dos mais respeitados do mundo”.

Figura 4: Tem uma formiga no prato.



Fonte: *Opinião e Notícia*<sup>20</sup>.

Podemos compreender aqui, a desconstrução cultural desse alimento, com base nos estudos de Ginzburg (1987), que fala sobre uma circularidade cultural, em que os elementos da cultura popular e da cultura erudita se abastecem mutuamente. Para Ginzburg (1987, p. 13), ocorre um “relacionamento circular feito de influências recíprocas, que se movia de baixo para cima, bem como de cima para baixo”. São espaços de sociabilidade que promovem formas de produção e divulgação em uma circularidade com elementos de classe popular e classe dominante.

Destacamos também a reação de Thayla Ayala em sua experiência no mesmo restaurante. Em um vídeo postado na rede social *Snapchat*, a atriz comentou que não comeu o prato com formiga do restaurante D.O.M. O vídeo foi compartilhado por alguns

<sup>19</sup> A pesquisadora traz uma receita intitulada manjar de tapioca com calda de mel e formigas

<sup>20</sup> Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/brasil/chefs-brasileiros-revolucionam-menu-com-insetos/>  
Acesso em: jun. 2019.

portais de notícias<sup>21</sup> em que ela aparecia acompanhada do seu namorado Adan Senn (francês), filmando os detalhes para seus seguidores e revelando que tinha cancelado o menu degustação. A atriz comentou: "Olhei o menu degustação, aquele negócio [referindo-se à formiga] não é comida para mim. Pedi arroz, feijão. Melhor PF do mundo". Filmando de forma inconformada escreveu: "Olha a sobremesa, vem com formiga! Sabe quando eu vou comer isso? Nunca!".

Figura 5: Comer formiga? Nunca!



Fonte: *Purepeople*<sup>22</sup>.

Apesar de ser um ingrediente brasileiro, a formiga aparentemente causa mais estranheza que frutos do mar como lulas ou mexilhão na composição do prato. Mesmo estando presente em um restaurante renomado, de uma grande metrópole, ainda é difícil romper o estigma e o domínio de práticas alimentares exercidas em sociedades maiores. Todavia, a presença desse alimento nesses espaços é fundamental para que ocorra uma desconstrução cultural. Essas expressões de estranheza de Ayala, poderíamos compreender embasados nos estudos de Willians (2011), mediante os sentidos não fazerem parte do seu repertório cultural.

Para que essa estranheza não venha ocorrer, é necessário que se tenha alguma uma relação com os elementos daquela cultura. A formiga faz parte da culinária ancestral do Brasil, mas o que pode torná-la comum ao sujeito são as relações socioculturais existentes no seu grupo. Sua validade está interligada a quem faz parte do contexto. Carrasco tinha uma história na infância com a iguaria, já para Ayala era sua primeira experiência.

<sup>21</sup> GOMES, Marilise. Thaila Ayala recusa prato com formiga em almoço sofisticado: 'Cancelei'. Vídeo! Site *Purepeople*. Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/noticia/thaila-ayala-recusa-prato-com-formiga-em-almoco-sofisticado-cancelei-video\\_a107162/](https://www.purepeople.com.br/noticia/thaila-ayala-recusa-prato-com-formiga-em-almoco-sofisticado-cancelei-video_a107162/). Acesso em: jan. de 2020.

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.purepeople.com.br/noticia/thaila-ayala-recusa-prato-com-formiga-em-almoco-sofisticado-cancelei-video\\_a107162/](https://www.purepeople.com.br/noticia/thaila-ayala-recusa-prato-com-formiga-em-almoco-sofisticado-cancelei-video_a107162/). Acesso em: fev. de 2020.

O que podemos perceber em relação aos alimentos é que são compreendidos dentro da cultura, quando colocados fora do lugar, do seu contexto, causam sensações de desconforto e repulsa, como vimos acima. No que diz respeito à culinária, a seleção de alimentos, o que é tido como comestível ou não, varia muito de lugar e região. O pesquisador Claude Fischler (1995, p. 18), desenvolveu uma tabela que nos ajuda a compreender essa situação:

Tabela 2: Comestíveis e não comestíveis para Fischler.

	<i>Comestível</i>	<i>Não comestível</i>
INSETOS	América Latina, Ásia, África, etc.	Europa do Oeste, América do Norte, etc.
CACHORRO	Coréia, China, Oceania, etc.	Europa, América do Norte, etc.
CAVALO	França, Bélgica, Japão	Grã-Bretanha, América do Norte, etc.
COELHO	França, Itália, etc.	Grã-Bretanha, América do Norte, etc.
RÃS	França, Ásia, etc.	Europa, América do Norte, etc.

Fonte: Fischler (1995, p. 28).

Salientamos que práticas culturais são relativas e não absolutas, o que é aceito ou reprovado dentro de uma sociedade, sejam os modos ou até mesmo os alimentos consumidos – como demonstrado na tabela 2 –, são construídos a partir das experiências cotidianas dos que vivenciam tais costumes. Cada grupo tem seu modo de reagir às mais diferentes ações. As características elementares de cada lugar não devem se configurar na perspectiva de que uma cultura exerce um domínio sobre a outra. A seleção dos estilos de vida pode ser construída e influenciada mediante pressão do seu grupo e até mesmo por questões socioeconômicas. Relativizar é compreender que cada cultura tem uma experiência particular e não menos importante.

No próximo capítulo perceberemos como as práticas alimentares se constituem como símbolos culturais de grupos, como o ato de se alimentar é representativo e se constitui como parte da identidade cultural desses sujeitos. O consumo alimentar se faz revelador dos estilos de vida na medida em que a culinária se apresenta como um fator importante na representação cultural e naturalização de determinados comportamentos.

## 2 ALIMENTAÇÃO E IDENTIDADE

Na cozinha prevalece a arte de elaborar os alimentos e de lhes dar sentido e sabor [...]. Despontam relações de gênero, de geração, a distribuição das atividades que se traduzem numa relação de mundo [...]. A cozinha é um espelho da sociedade, um microcosmo da sociedade (ANTUNES, 2005, p. 21).

### 2.1 CONSUMO E IDENTIDADE

Este estudo entende que as construções simbólicas se ramificam a partir do consumo da tanajura, unificam sujeitos em uma linguagem fornecendo elementos para uma institucionalização da nação, como vimos anteriormente. “Esses sentidos estão contidos nas estórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas” (HALL, 2003, p. 51). O consumo revela muito de nós e a forma que comemos diz o quem somos e não somos. A “Comida comunica classe, grupo étnico, afiliação de estilo de vida e outras posições sociais. Comer é geralmente uma questão social e as pessoas comem todos os dias”. (ANDERSON, 2005, p. 124, tradução nossa<sup>23</sup>). Em sua maior grandeza atua nos processos de reconhecimento de individualidade e no lugar que cada sujeito ocupa na sociedade.

Para Anderson (2005, p. 124, tradução nossa<sup>24</sup>), a comida “naturalmente assume boa parte do papel de comunicar tudo. De fato, pode estar atrás apenas da linguagem como um sistema de comunicação social”. Consideramos que é uma posição arriscada, já que não conseguíramos classificar o que está em primeiro lugar, se a linguagem verbal, gestual ou outra. Determinar o que exerce maior grau de importância é impreciso, até porque defendemos nesses estudo a própria comida como uma linguagem que se fortalece com concepções de unidade e grupo, construindo uma posição identitária que sujeitos locais são “obrigados” a assumir.

Segundo Hall (2003, p. 50), “uma cultura nacional é um discurso - um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que

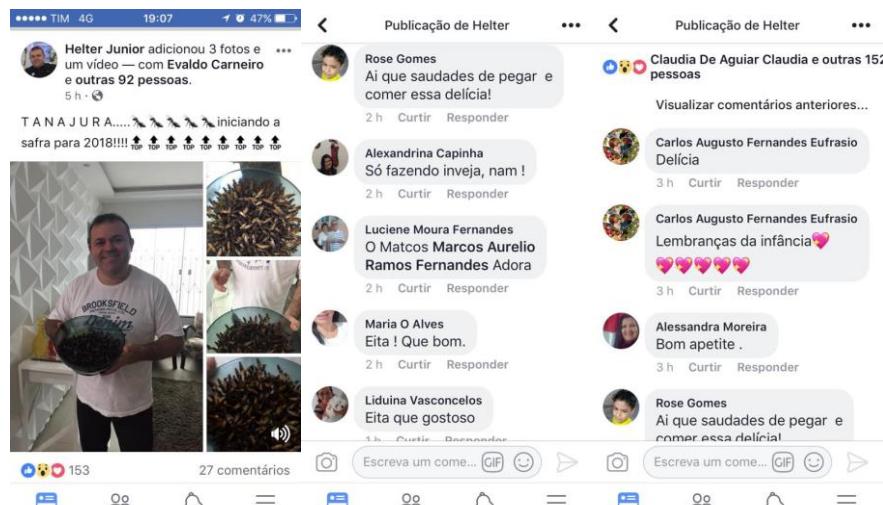
---

<sup>23</sup> No original: “Food communicates class, ethnic group, lifestyle affiliation, and other social positions. Eating is usually a social matter, and people eat every day” (ANDERSON, 2005, p. 124).

<sup>24</sup> No original: “It naturally takes on much of the role of communicating everything. Indeed, it may be second only to language as a social communication system” (ANDERSON, 2005, p. 124).

temos de nós mesmos”, essa prática consumerista constrói discursos que influenciam e normalizam costumes locais; percebemos que falas associadas a um período, época, povo e lugar, provocadas por esse hábito alimentar são recorrentes. Um exemplo disso está na figura 6, o ex-vereador de Tianguá (CE), Helter Júnior usa da sua rede social *Facebook* para comunicar sua satisfação em ter a iguaria em casa. Sua mensagem desencadeia uma série de reações e comentários com marcas identitárias de (re)afirmação cultural. Apoiados pelos estudos de Cuche (2002, p. 177), que defende que “todo grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social”. Esse consumo se constrói diante de uma afirmação identitária.

Figura 6: A formiga na rede social de Helter Junior.



Fonte: *Facebook*.

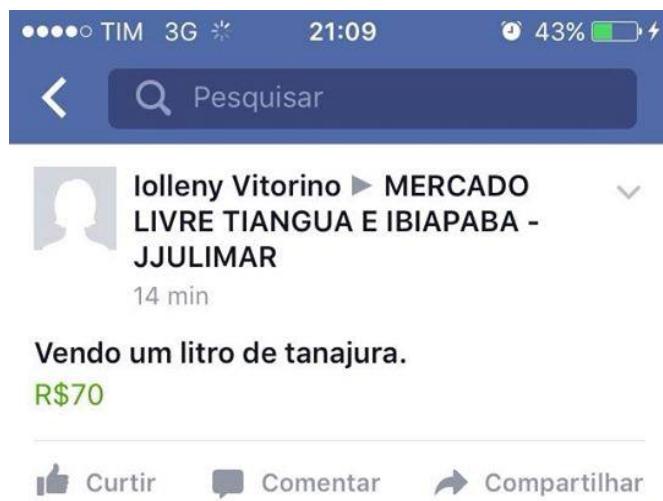
A partir do consumo tanajura é possível identificar costumes de culturas passadas, identificar contextos históricos, já que os aspectos alimentares na cultura constituem em um “sistema de significações mediante o qual necessariamente [...] uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada” (WILLIAMS, 1969, p. 13). As narrativas construídas pelos tianguaenses trazem referências da região desde os primórdios, porém quando observada pelo outro, não é de fácil compreensão. “O homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras precisas” (MACIEL, 2001, p. 149). O consumo alimentar se difere entre as culturas e se torna um elemento identitário.

A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo o que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes sob o mesmo ponto de vista). Nesta perspectiva, a

identidade cultural aparece como uma modalidade de categorização da distinção nós/eles, baseada na diferença cultural. (CUCHE, 2002, p. 177)

Os marcadores das identidades são vistos facilmente nas redes sociais digitais e, a figura 7 ilustra muito bem isso. Em um grupo de vendas *on-line* da região, um litro de tanajura (vendidas em garrafas pet) é comercializado por R\$ 70,00. Nesta região a formiga é mais cara que a carne bovina, camarão, frango, por isso o alto valor da iguaria. Essa prática compartilhada em grupos de *WhatsApp* e *Facebook* ocorre, pois esses sujeitos comungam dos mesmos códigos culturais. Se esse anúncio fosse em Curitiba (PR), por exemplo, poderíamos pensar tratar-se de alguma brincadeira.

Figura 7: Tanajura no *Mercado Livre*.



Fonte: *Facebook*.

As interações sociodigitais desempenham papéis importantes nesses processos (folk)comunicacionais. São mensagens afirmativas de um grupo que participa do processo comunicacional global com um caráter identitário fornecendo sentidos, valores, padronizando hábitos e costumes que se fortalecem mediante seus laços referenciais. Sendo o Brasil um país que a comida é um componente forte da cultura e possui características peculiares de cada lugar, essa pesquisa busca compreender os desdobramentos do consumo da tanajura nessa sociedade.

Segundo DaMatta (2001, p. 56), o sistema alimentar é algo complexo, “temos o alimento e temos a comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se”. Podemos perceber isso a partir da culinária oriental no Brasil, são restaurantes temáticos presentes em todas as regiões

do país presente em seus menus os sushis e yakisobas que dão sentidos para aquele universo gastronômico. Isso tem acontecido também com a comida tipicamente baiana nas demais regiões do Brasil. O acarajé, mesmo quando vendido fora da Bahia, a figura da baiana é muito presente, com suas vestes e turbantes ajudam nessa identificação alimentar (ver figura 8). Da mesma forma que esses alimentos remetem a um povo/região, a tanajura quando transformada em alimento, remete a identidade desse grupo. É o resultado dos processos que se construíram naquele lugar por critérios sociais, econômicos, religiosos etc. são traços culturais do povo tianguaense.

Figura 8: Acarajé da baiana.



Fonte: BBC<sup>25</sup>.

Compreendemos que a associação dos alimentos a determinadas culturas específicas pode se fortalecer por meios dos processos comunicacionais. Nos dias atuais o consumo da tanajura é facilmente associado a essa comunidade cearense. A disseminação de conteúdos relacionados a essa prática em Tianguá (CE) ganhou notoriedade em portais de notícias – como o G1.com/CE (figura 9) – que passaram a noticiar esse consumo intrínseco da cultura ibiapabana. Parece-nos que, quando sujeitos locais se apropriam das possibilidades das novas tecnologias de comunicação para produzirem conteúdos relacionados aos seus costumes populares, manifestações culturais de grupos menores ecoam de forma mais recorrente. Percebemos que, após mensagens circularem em redes sociais digitais, os grandes veículos de comunicação criam pautas com essas linguagens, (re)apresentam costumes influenciados por mensagens construídas inicialmente por grupos populares minoritários.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43324892>. Acesso em: jun. 2019.

Figura 9: Tanajura no *G1.com*.



Fonte: *G1.com*.

Quando percebemos que “a cozinha é também uma linguagem por meio da qual ‘falamos’ sobre nós próprios e sobre nossos lugares no mundo” (WOODWARD, 2014, p. 43), constamos que nesse consumo identitário a ingestão desse alimento por si já é uma interação comunicacional, porém se fortalece com o uso dos canais digitais na mediação entre gerações e povos de diferentes culturas. Recuero (2011) nos coloca que na era digital tudo ficou mais visível e próximo. A internet promove uma conexão com diferentes modelos de interações e trocas sociais, mas falaremos sobre isso mais adiante.

O que podemos afirmar é que a comunidade fornece sentidos e valores ao mesmo tempo que padroniza comportamentos e posturas em laços referenciais que se perpetuam na sociedade. Se “os referentes de identidade se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore [...] em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação” (CANCLINI, 1995, p. 124), as mensagens em espaços tecnologizados, como esse exemplo do jornal digital (figura 9), nos propõem uma reflexão acerca dos modelos de produção e disseminação da cultura local, como os meios tradicionais de comunicação na “globalização da vida urbana” tem influenciado no fortalecimento da identidade local.

## 2.2 CONSUMO ALIMENTAR ENQUANTO SÍMBOLO DE IDENTIDADE

Sabemos que as sociedades se organizam a partir de diferentes aspectos e, o espaço geográfico, histórico e cultural contribui para a singularidade dos elementos culturais, tendo em vista que cada comunidade é detentora de peculiaridades que são desenvolvidas desde sua criação com elementos próprios para suas significações. Geertz (2003 p. 15) apregoa que: “o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; [...] uma ciência interpretativa, à procura do significado”. Os nossos hábitos estão associados a um

processo histórico de colonização, os costumes alimentares também estão atrelados aos processos de ocupações (invasões) geográficas no Brasil.

São as características geográficas dos estados e regiões do Brasil, somadas as influências dos povos indígenas, africanos, europeus e asiáticos que refletem no universo alimentar brasileiro. DaMatta (2001, p. 36) comenta que “nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável”. Dória (2006, p. 16) revela que gastronomia é: “o conjunto de saberes sobre a construção do prazer ao comer”. O autor acredita que “está organizada no plano do discurso, como ocupação do espírito”. É isso que percebemos no consumo da formiga em Tianguá (CE), tendo em vista que são poucas cidades cearenses que reconhecem essa iguaria como alimento, a aceitação da tanajura como comida nessa região se estabeleceu a partir das relações sociais dos ancestrais desse lugar.

Em suas pesquisas, Douglas (2004) nos mostra que a comida marca fronteiras étnicas e não é algo estável. Ela defende que a comida versa sobre a identidade e está associada a três fatores: ideias, elementos e signos culturais. O que Hall (2011, p. 21) nos coloca é que “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”. Pensando nas questões de diásporas, aculturações e apropriações identitárias, a experiências com costumes como esse pode provocar construções identitárias, já que a identidade se (re)constrói na relação dos sujeitos com a cultura e sofre interferências locais e globais.

Identidade Cultural não possui “uma origem fixa à qual podemos fazer um retorno final e absoluto” [...]. Tem suas histórias – e as histórias, por sua vez, têm seus efeitos reais, materiais e simbólicos. O passado continua a nos falar [...]. As identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento (HALL, 1996, p. 70).

Dante Gallian (2007, p. 179) apregoa que com o consumo alimentar “desenvolveram-se práticas e costumes que fundam e dão identidade as diversas sociedades e tradições”. Defendemos a ideia de que a comensalidade pode demarcar fronteiras e expressar identidades e, dialogando com esse entendimento, Flandrin e Montanari (1998, p. 110) revelam que “a alimentação é um elemento constitutivo da identidade humana”. Podemos evidenciar a construção dos discursos que colocam o consumo da tanajura como parte da identidade do tianguaense; Camile Mendes (figura

10), candidata de Tianguá (CE) à beleza Miss *Teen Terra* 2019<sup>26</sup>, traz em sua fala elementos culturais de identificação, em sua apresentação no vídeo que foi compartilhado em rede, menciona: “Sou da terra das tanajuras, dos índios tabajara, conhecida pela sua variedade no hortifrutí, somos hoje uma das cidades mais desenvolvidas da Serra da Ibiapaba” (MENDES, 2019, *on-line*). Acreditamos que essas narrativas podem gerar empatia e aproximação cultural, pois é o que fortalece a ideia de nação dos grupos.

Figura 10: O discurso da Miss Tianguá (CE).



Fonte: Frame do vídeo postado no *Facebook*.

Se o que faz do sujeito um tianguaense são os costumes em comum são nesses discursos que sujeitos se conectam com práticas exercidas pelo seu grupo. O processo de identificação a partir desse consumo alimentar assume outra dimensão já que “a comida pode marcar um território, um lugar, servindo como marcador de identidade ligada a uma rede de significados” (MACIEL, 2001, p. 151). Mas, o ingrediente mais forte dessa comida é o identitário, o sabor que é construído no campo da representatividade, a tanajura simboliza a diferença; é uma marca de autenticidade da identidade do povo tianguaense. Quando Hall (2006, p. 11) menciona que “projetamos a 'nós próprios' nessas identidades culturais, ao mesmo tempo, que internalizamos seus significados e valores, tornando-os 'parte de nós'”. Para Camila Carvalho, uma Fortalezense (CE) que participou do Miss *Plus Size* 2018 concorrendo pelo município de Tianguá (CE), casada com um filho de uma tianguaense, não comungando das práticas culturais locais, internalizou os valores e afetos desse grupo, associando sua imagem a esse elemento da cultura local se aproximação da comunidade.

<sup>26</sup> O vídeo conta com mais de 4 mil visualizações e compartilhado por mais de 100 pessoas da comunidade. Fonte: <https://www.facebook.com/camile.vitoria.7315/videos/2438397556397376/> acesso em: jan. 2020.

Na figura 11, a miss aparece em seu *Instagram* com seu marido e sogra (nativa) e comungam dessa prática cultura. Na imagem, eles posam em frente ao monumento da tanajura na cidade, Camila Carvalho com a faixa que lhe consagrou miss do município descreve: “Em frente à tanajura, o prato mais disputado entre tianguaense em época de chuva”. Essa identificação é o que promove um elo com os sujeitos locais, mesmo ela não sendo moradora da cidade, usa a figura da tanajura para se conectar com a cultura local.

Figura 11: A tanajura e a Miss *Plus Size*.



Fonte: *Instagram*.

Maciel (2001, p. 151) afirma que podemos “...falar em ‘cozinhas’ de um ponto de vista ‘territorial’, associadas a uma nação, território ou região, tal como a ‘cozinha chinesa’, a ‘cozinha baiana’...”. A cozinha tianguaense tem a tanajura como alimento referência de sua marca identitária. Entretanto, em entrevista para esta tese, Daniel Sá, nativo e professor de história no município, comenta que o consumo dessa formiga é algo que demarca fronteiras dentro do seu próprio espaço geográfico, a sede fica na parte alta da serra, e por ter uma extensão territorial significativa, esta cidade abrange outras paisagens geográficas como sertão, que fica logo após a descida da serra, no distrito de Arapá.

O ato da pega da tanajura que faz com que, tenha uma relação de, vamos dizer assim, é, de cultural nos sentidos das pessoas irem pra rua, se envolver, com a questão da natureza e que com a tanajura no caso de Tianguá, né, é interessante que em Tianguá, a sede, na serra se pega tanajura, mas já alguns distritos de Tianguá, no sertão, não se tem esse costume, né? Se você for em algumas localidades próximas como o

Arapá, a Santa Luzia, né, que são distritos e localidades da cidade, não tem o hábito de comer tanajura (SÁ, 2020<sup>27</sup>)

Os símbolos identitários fortalecem o *ethos*<sup>28</sup> que compõe as marcas culturais, promovendo um sistema de reafirmação nos grupos por meio das dinâmicas comunicativas, o processo comunicacional do consumo da tanajura permite uma interação: sujeito-consumo-mensagem com significados nos discursos que permeiam no imaginário social/simbólico. Segundo Lévi-Strauss: “a cozinha é uma linguagem na qual cada sociedade codifica as mensagens que lhe permitem significar ao menos uma parte do que essa sociedade é” (1990 apud POULAIN; PROENÇA, 2003, p. 253). Mesmo possuindo várias culturas dentro de uma mesma cidade, as marcas dessa gastronomia no município é o que mais se destaca.

Compreendemos que os códigos gerados na cozinha são complexos, entretanto, dão sentido aos atos sociais de determinados grupos. DaMatta (1986, p. 22) comenta que a comida é o que coloca as coisas em foco, “se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa”. O alimento é o que nos mantém vivos, a comida está intimamente associada a uma identidade cultural, atrelada a algumas peculiaridades. Existe uma diferença nos aspectos simbólicos do alimento em si e da comida, sendo esta carregada de referências de algo que já é de nosso costume e tem uma identidade que se refere a um grupo, classe ou sujeito. O alimento isolado não revela nada; são as transformações de cada sociedade em suas representações que fazem com que a comida tenha códigos e referências de uma identidade.

### 2.3 RITUAIS CONSUMERISTAS E IMAGINÁRIO SOCIAL

Segundo Marques de Melo (2011), a “comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica”. Para os estudos da folkcomunicação 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

---

<sup>27</sup> Entrevista concedida por Daniel Sá ao autor dessa tese de forma *on-line* pela rede social WhatsApp. Tianguá (CE), 2020

<sup>28</sup> São os hábitos e costumes que trazem a marca de um grupo, uma região, uma coletividade.

morigerados” (MARQUES DE MELO, 2011, p. 2). A gastronomia contém significados que são revelados nos rituais construídos nas relações dos sujeitos com o preparo dos alimentos, associados à capacidade do alimento e comida enquanto linguagem (como vimos no capítulo anterior).

Partimos do princípio que os consumidores de tanajura, mais especificamente os da região de Tianguá (CE) têm desenvolvido ao longo dos anos práticas comunicacionais através da música, fotografia, pintura, artes, nos bate papos *on-line* e *off-line* etc. Standage (2010, p. 44) observa que “a comida também é dividir e separar. No mundo antigo, alimento era riqueza, e controle do alimento era poder”; a alimentação nesse grupo os aproximam mais do que os distanciam, tem uma força cultural que, talvez pela simplicidade de sua aquisição, o alimento aqui tem um poder que é muito mais simbólico. Para Eagleton (2005, p. 54), “a cultura pode ser aproximadamente resumida como o complexo de valores, costumes, crenças e práticas que constituem o modo de vida de um grupo específico”. Esse grupo que estamos estudando pode ser observado como “aquele todo complexo” para alguns, enquanto para os membros da comunidade parece tudo tão simples e natural.

Recorremos aos estudos de Edward Tylor (2016) que associou a definição de 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). Logo, se as sociedades se transformam, os hábitos locais acompanham essas mudanças, independe de faixa etária. Na opção explorar da rede social *Instagram* encontramos a imagem dessa senhora (ver figura 12) fazendo pose na escultura da tanajura do shopping da cidade (analisaremos o uso da figura da tanajura pelo shopping nos próximos capítulos). Essa prática que é recorrente na cidade, se fortalece no campo da representatividade da formiga na comunidade, sujeitos de diferentes gerações registram momentos ao lado da tanajura gigante e publicam em suas redes sociais digitais. Independentemente de faixa etária, os hábitos culturais se ajustam aos formatos contemporâneos e ressaltam seus patrimônios culturais.

Figura 12: Senhora na escultura de tanajura.



Fonte: Rede Social *Instagram*.

Segundo Cuche (2002, p. 28), a cultura é “um conjunto de características artísticas, intelectuais e morais que constituem o patrimônio de uma nação, considerado como adquirido definitivamente e fundador de sua unidade”. A partir dessa ideia de patrimônio local questões de “identidade e diferença” surgem para fortalecer significações geradas por elementos culturais. Collaço (2009) acredita que a noção de patrimônio se fortaleceu por meio de incertezas culturais, e denomina como uma “construção ou invenção de uma ponte entre o passado e o futuro de uma sociedade, símbolo da transmissão de conhecimentos entre gerações e é em geral associado a identidades que falam sobre determinado grupo...” (COLLAÇO, 2009, p. 220-221). Porém, a forma emblemática que comunidades absorvem e repassam seus costumes por gerações, se familiarizam por experiências construídas ao longo dos anos com características peculiares que moldam e influenciam sujeitos.

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 dentro de cada comunidade e, isso não é fixo, passa por transformações que nem sempre é uma tarefa simples desconstruir, já que está cristalizado no imaginário social. É nessa concepção de imaginário social/coletivo que se constrói significados e representações que fazem distinções categóricas e condizentes que balizam e referenciam as sociedades.

A comensalidade tem um papel importante nas questões de sociabilidade e o consumo da tanajura exerce uma função performática que está cristalizada no imaginário simbólico dos tianguaenses. Para Woitowicz (2012, p. 12), práticas alimentares intercambiam informações e apresentam e representam 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 que, ao introduzirem o consumo desse alimento na cozinha de casa, nos bares da cidade ou até mesmo em confraternizações, estão ingerindo significados culturais.

Figura 13: Balde de tanajura.



Fonte: Marcelo Tavares (*Facebook*)

Marcelo Tavares em seu perfil no *Facebook* faz uma sátira ao preço que é comercializada a tanajura na cidade (figura 13). Com isso, nos apropriamos dos estudos de Douglas e Isherwood (2004, p. 116) quando comentam que “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo”. Em um tom de ironia, a postagem desse morador questiona o preço praticado na comercialização da tanajura, por ser algo bastante valorizado, surpreende até os próprios moradores. A figura compara o valor da iguaria ao preço de um terreno, objeto de grande valia nas sociedades contemporâneas. Isso nos reforça que,

[...] o homem civilizado come não somente (e menor) por fome, para satisfazer uma necessidade elementar do corpo, mas, também, (e sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 108).

O engajamento que essa imagem (figura 13) causou está associado ao seu conteúdo, essa insatisfação com o preço alto da iguaria na comunidade contém significados que envolvem fatores de tradição e resistência, porém, só fazem sentidos para os que detêm daquele repertório cultural. A mensagem que essa figura carrega só nos confirma que “o gosto é, portanto, um produto cultural, resultado de uma realidade coletiva e partilhável [...] uma complexa construção histórica” (MONTANARI, 2008, p.

11). Pudemos perceber que, a comida conversa, revela, produz histórias e, é detentora de uma linguagem que atua enquanto narrativa da memória social. Com isso, consolida questões de unidade dentro de uma cultura, na medida em que aproxima pessoas, fomenta a continuidade de hábitos, perpetuam costumes que alimentam a memória coletiva.

Para Bosi (1994, p. 17), “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a igreja, com a profissão [...] com os grupos de convívio e os grupos de referência...”, são os aspectos peculiares de cada sujeito que os conectam com tais mensagens. “A memória individual não está inteiramente isolada, fechada num homem, para evocar seu próprio passado, tem frequentemente necessidade de fazer apelo às lembranças dos outros” (HALBWACHS, 1993, p. 58). E isso acontece quando se reconnectam, quando buscam referências presentes na sociedade. Para Halbwachs (1993), a memória individual se constrói mediante a esses instrumentos, quando tomamos emprestado ideias do nosso meio.

O consumo da tanajura é um foco de resistência e manifestação da cultura local. É uma memória coletiva relacionada as práticas ancestrais da comunidade. É um hábito que reflete e representa a história desses sujeitos transcendendo qualquer explicação, é um acesso a memória social desse lugar. Essa identificação a partir de significados que são compreendidos nas representações construídas na comunidade, é uma revelação cultural que acontece de forma natural entre os sujeitos. São lembranças vivas que rememoram os que já passaram por aquele lugar e pode ser classificada como um processo de reafirmação cultural.

Mintz (2001) comenta que existe uma corrente de estudos que investiga a diversidade por meio do comportamento à mesa, entendido como algo particular e cheio de sentidos. Tendo em vista que os modos estão associados diretamente à história de um povo e às relações que se construíram no âmbito familiar, para este antropólogo, “O comportamento relativo à comida revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido. Nossos filhos são treinados de acordo com isso” (MINTZ, 2001, p. 32). São aprendizados reveladores que apresentam requinte, destreza, compartilhamento, restrição a determinados alimentos, socialização.

Os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência, como atesta a amada Madeleine de Proust, o caso mais famoso [...]. A comida “entra” em cada ser humano. A intuição de que se é de alguma maneira substanciado – “encarnado”

– a partir da comida que se ingere pode, portanto, carregar consigo uma espécie de carga moral. Nossos corpos podem ser considerados o resultado, o produto, de nosso caráter que, por sua vez, é revelado pela maneira como comemos (MINTZ, 2001, p. 32).

O simbolismo das práticas consumeristas é percebido nessa tese em sua dimensão comunicacional destacada por seus elementos identitários com um forte apelo (folk)comunicacional. Na figura 14, Jaydson Aguiar, ex-prefeito e médico na cidade, faz votos de agradecimentos em seu perfil no *Instagram* a um paciente que lhe presenteou com tanajuras. A figura de uma pessoa tão emblemática para o município comendo a formiga tem uma simbologia. Essa cena pode ser percebida por alguns o quanto ele é do povo e comunga das práticas populares, independentemente de sua posição social, partindo daquela premissa que, não tem nada mais tianguaense, mais popular naquele lugar do que comer tanajura.

Figura 14: Jaydson comendo Tanajura.



Fonte: *Instagram*.

Contextualizando com o que estamos experenciando, a era dos comunicadores digitais (influenciadores digitais), o consumo apresentado por Aguiar nas redes digitais, tende a influenciar comportamentos, modos e percepções culturais. O consumo quando representado por um líder de um grupo, alguém que ocupa uma posição de destaque, auxilia nos referenciais de pertencimento, fortalecendo esse universo em que se representam as posturas identitária. Segundo Tondato (2010, p. 6), “é por meio do caráter simbólico do consumo que o indivíduo-sujeito dialoga com a sociedade do seu tempo,

informando seus interlocutores a respeito de sua identidade, seus hábitos, posicionando-se no mundo”.

Os influenciadores digitais têm (re)produzido comportamentos sociais referentes ao seu grupo, provocando uma multidisciplinaridade de falas e posicionamentos que podem ser observados e interpretados. Compreendemos que a comida é uma escolha e o alimento é uma necessidade; não nos alimentamos de qualquer coisa, o que pode ser consumido é a junção do fisiológico com o cultural. O que se reflete na posição tomada por Aguiar ganha importância, pois ocupa uma posição de liderança junto a seu grupo, mas pode se entender a outros.

[...] comida é cultura quando consumida, porque o homem, embora podendo comer de tudo [...] escolhe a própria comida, com critérios ligados tanto às dimensões econômicas e nutricionais do gesto quanto aos valores simbólicos”. (MONTANARI, 2008, p. 15-16)

Esse valor simbólico do consumo alimentar ganha corpo e passa a compor a identidade do consumidor inserido em um espaço geográfico específico incorporado as identidades com característica similares. Para Fischler (1995, p. 65, tradução nossa) é “o movimento pelo qual fazemos o alimento ultrapassar a fronteira entre o mundo e nosso corpo, o de fora e o de dentro<sup>29</sup>”. Outro caso, é o da empresária Vanessa Aguiar (figura 15) que compartilha em sua rede social *WhatsApp* o preparo da tanajura em sua casa, nos revela muito mais que uma simples refeição, essa ação tem uma conotação muito mais cultural do que fisiológica, a imagem é a materialização das marcas identitárias de seu grupo que naquele momento pode fornecer materiais para a perpetuação dos costumes da região.

Essas marcas que fixam e demarcam fronteiras identitárias são definições do seu lugar social e trazem traços, características tidas como inerentes aos sujeitos que vivem naqueles espaços geográficos. Canclini (1995) defende que as culturas estão estabelecidas por processos históricos híbridos e os sistemas alimentares sofrem influências como essas das redes digitais, adaptando-se para permanecerem vivos. Hall (1996) e Kellner (2001) percebem as questões identitárias como um sistema cultural que pode ser compreendido como um sentimento de pertencimentos em que sujeitos compartilham seus significados. Em tempos de globalização e culturas híbridas, acreditam-se que práticas como essa da

---

<sup>29</sup> No original: “el movimiento por el cual hacemos traspasar al alimento la frontera entre el mundo y nuestro cuerpo, lo de fuera y lo de dentro” (FISCHLER, 1995, p. 65)

figura 15 são inevitáveis. Segundo Canclini (1995, p. 124), “a globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas”. Porém, as manifestações das culturas locais são de suma importância e influenciam na produção de narrativas sociais que proliferam em produções audiovisuais e no imaginário coletivo.

Figura 15: No fogão de casa.



Fonte: *Instagram*.

“A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra” (CANCLINI, 1995, p. 124). E na atual conjuntura pode ser narrada em qualquer espaço e a qualquer tempo, seja este *off-line* ou *on-line*. O patrimônio alimentício local é colocado em diferentes linguagens que rememoram por meio dos novos formatos comunicacionais. Esses hábitos expostos acima fazem com que os costumes alimentares não caiam no esquecimento ou até mesmo chegue à extinção. Para Giddens (2002), a sociedade mundial tem se estruturado em uma modernidade que mistura local e global em pautas sociais diante de um intercâmbio cultural que acontece cada vez mais rápido, com isso, surgem consequências de uma globalização que parece não se permitir a uma reflexão de seus atos e consequências.

#### 2.4 IDENTIDADE E CONSUMO ALIMENTAR EM NARRATIVAS SOCIAIS

Ao longo deste estudo, identificamos que o consumo alimentar da formiga em Tianguá (CE) se destaca não só por sua excentricidade, mas também pelo que provoca nas construções de mensagens. A gastronomia da tanajura não trouxe só gosto e cheiro,

mas memórias que perpassam pelo imaginário coletivo promovendo interações e informações sociais. Se pesarmos com ocorria na Inglaterra na época Vitoriana, em que o convite para um *dinner parties* era carregado de significados e sinalizava muitas coisas, nesta região o convite para dividir um prato de tanajura é quase uma prova de amor, semelhante aos feitos na Idade Média em que: “a refeição era conhecida e utilizada como sinal de criação ou de reconhecimento de um laço social” (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 301). As refeições nessa época poderiam ser percebidas como sinais, meios de comunicação não-verbais que revelavam algumas decisões.

Essas refeições eram organizadas em diversas ocasiões: quando indivíduos ou coletividades selavam a paz ou faziam alianças; quando grupos celebravam ritualmente, em datas fixas, a continuidade de seus laços; quando um acontecimento particular (batismo, casamento, sagradação de um cavaleiro, investidura) exigia que as relações fossem explicitadas e reforçadas por um comportamento adequado (FLANDRIN; MONTANARI, 1998, p. 301).

Na idade média a comida tinha um papel importante, por meio de seus rituais, transformaram os costumes alimentares em realizações de banquetes. As práticas sociais carregam influências de diferentes épocas e povos, nessa contemporaneidade, os encontros, comemorações e festividades, desde a seleção de comidas que serão oferecidas, podemos perceber uma forte demonstração de afeto. Um exemplo disso ocorre nas festas de casamento, é oferecido os doces chamados de bem-casados, nas visitas aos recém-nascidos, os bem-nascidos, são comidas que carregam uma simbologia de nova vida e prosperidade.

A figura 16 pode ilustrar essa relação de amor e consideração que determinados alimentos gera em seus grupos. A tianguaense Josi Aguiar mostra no grupo de amigos do *WhatsApp* uma porção de tanajura sendo preparada em seu ambiente de trabalho, logo sua amiga Raphaela Nunes reage em tom de brincadeira, demonstrando sua insatisfação por não estar comendo junto da amiga: “tenho uma ex amiga que tá me devendo uma mãozinha de tanajura”, mãozinha é um sinônimo de punhado. Em seguida, Nunes posta um prato de tanajura em casa, declarando a prova de amizade, Josi teria presenteado sua amiga com a iguaria. A reação de Lummena Paixão que participa do grupo, mas não mora na cidade foi de ressentimento, eu “que quero essa prova de amor tb” (sic), desejando à formiga.

Figura 16: Afeto e tanajura.



Fonte: Rede social *WhatsApp*.

Essa ação nos mostra o quanto esse grupo superestima essa iguaria. Para Montanari (2008, p. 159), “a participação na mesa comum é o primeiro sinal de pertencimento ao grupo”. Essas mensagens trocadas no aplicativo de conversa mostram que para além de um grupo virtual, os membros pertencem a um mesmo grupo alimentar e, apesar de estarem em outra cidade, como é o caso da Lummena Paixão, alguns costumes permanecem vivos.

Os estudos da alimentação revelam que, em lugares da Europa, dividir a comida para os camponeses no período da Idade Média era um nível de consideração tão elevado, que aquele que participasse de um momento desse, já era considerado integrante da família. Quando Josi Aguiar presenteia sua amiga Raphaela Nunes com tanajuras, uma iguaria muito estimada na região, é um sinal de forte apreço e consideração. Salientamos que essa partilha acontece e muitas vezes atrai olhares curiosos de sujeitos de outros lugares. Quando realizada fora da comunidade resulta em admiração e/ou repulsa, sendo a última mais frequente, pois estamos lidando com um inseto que não é comum no cardápio de grande parte dos brasileiros.

As narrativas do consumo da tanajura em Tianguá (CE) se constroem em ações como essas que de uma forma geral são praticadas por crianças, jovens, adultos e idosos. A forma como os sujeitos locais se alimentam, transportam códigos que são compartilhados por espaços comunicacionais com mensagens sobre a comunidade. Muitos que não fazem parte dessa cultura, deparando-se com esse ritual alimentar, podem acreditar tratar-se de

uma brincadeira, mas ao conversar com algum nativo entenderão a grandiosidade da manifestação e o que representa para a comunidade local.

O processo folkcomunicacional, estudado nessa tese, depende de vários fatores para acontecer, um exemplo é a questão climática, pois só é possível caçar tanajuras nas primeiras chuvas do ano, caso o tempo fique seco e sem chuvas, dificilmente as formigas aparecerão. E isso reflete diretamente nas produções audiovisuais relacionadas a essa prática, é o período que mais se veiculam matérias em programas de televisão e jornais impressos, é quando mais aparecem mensagens em redes sociais digitais. Segundo Holland (2005, p. 1-2), “A comida é uma oportunidade para conhecer gente [...]. Diferente dos guias e folhetos de viagem, a comida permite uma visão genuína de como um povo vive e respira”. Para a autora quando você saboreia a comida de outro lugar, a cada garfada você comprehende mais a cultura daquele povo.

Podemos constatar que se torna mais comum narrativas referentes ao consumo da tanajura no período de início do ano, como é a época em que a tanajura é mais presente nos lares da cidade, veículos de comunicação, como as emissoras de televisão, saem da capital do estado, Fortaleza, para registrar as manifestações culturais relacionadas à tanajura nas cidades da Serra. Talvez pela desestabilização provocada pelos efeitos da globalização nas culturas populares, as peculiaridades das identidades culturais se tornam temáticas bem atrativas na contemporaneidade.

Com efeitos produzidos pela globalização, sujeitos tendem a se desconectar, descentrar de suas identidades culturais, dos costumes que lhe firmam enquanto grupo, nação. Nessa desestabilização na identidade primária, “A comida simboliza tudo o que há de diferente sobre uma cultura e oferece uma amostra autêntica de como é a vida das pessoas.” (HOLLAND, 2005, p. 1-2). A comida nos remete a uma identidade que é “sempre em parte uma narrativa, sempre em parte uma espécie de representação. Está sempre dentro da representação. Identidade não é algo que é formado fora e que, em seguida, contamos histórias a seu respeito” (HALL, 2003, p. 49). Mesmo em tempos de globalização em que costumes tendem a ser sobrepujados por uma homogeneização da cultura, observamos práticas culturais sendo repassadas por gerações, fortalecidas por um sentimento de pertencimento.

As refeições levam à comunicação, as narrativas construídas na memória coletiva são passadas como elementos da cultura de um povo. Isso pode até sofrer algumas consequências da modernidade, mas tem se mantido firme nesse ambiente conflituoso em que a própria comida é um conflito que resulta em aproximações e distanciamentos. A

tanajura enquanto comida influencia outros costumes, é um elemento forte no campo sociocultural dessa comunidade possibilitando novos espaços de sociabilidade, revela-se como uma categoria política e cultural na medida em que essa prática alimentar tradicional se constrói influenciada por fatores de etnicidade.

## 2.5 CONEXÕES ENTRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Conceituar comunicação não é uma tarefa simples, são várias definições utilizadas por autores para classificar essa ação. Segundo Sousa (2006, p. 21), “o conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir”. O autor comprehende que dependendo do ponto de vista, comportamentos e atitudes, sendo estas humanas ou não, de forma intencional ou não, “podem ser entendidos como comunicação. Uma pessoa está a dormir? Para um receptor, ela está a comunicar que dorme”. Quando o cachorro abana o rabo, está comunicando alegria, afeição. Os sujeitos estão sempre comunicando, a simples escolhe por um produto, quando escuta algum estilo musical, usa determinadas roupas ou simplesmente quando se cala (o não dito).

Em uma perspectiva etimológica, comunicar é uma relação consciente dos humanos é, “tornar alguma coisa comum entre esses seres, seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc” (SOUZA, 2006, p. 22). Associando essa comunicação ao universo do consumo, fundamentados na ideia de que o consumo pode nos definir e colaborar na integração de uma identidade cultural, Caclini (1995, p. 67) comenta: “Nós homens intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrar-nos com os outros e para nos distinguirmos de longe”. O autor comenta que usamos do consumo para realizar desejos e refletir nossa situação no mundo, ele nos fornece segurança diante das instituições e rituais.

A comunicação, por intermédio do consumo, permite que práticas consumeristas como a da tanajura possam ser lidas como uma atividade social em que sujeitos partilham do mesmo repertório cultural diante de uma rede de significados. As trocas simbólicas alimentam a realidade do povo tianguaense e, com uma linguagem própria, mensagens circulam carregadas do que Canclini (1995, p. 53) compreenderia como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os uso dos produtos”. Os produtos comunicacionais que surgem desse consumo decorrem dessa alimentação, que pode ser vista a partir de um consumo simples, exercido para além das questões de gosto.

O consumo gastronômico reforça-se a ideia de que comer é um ato simbólico que está relacionado ao gosto. “Bourdieu considera que o gosto e as práticas de cultura de cada um de nós são resultados de um feixe de condições específicas de socialização” (SETTON, 2008, p. 48). O que Bourdieu nos fala é que o indivíduo é produto, mas também produtor da sociedade em que está inserido. Para Setton (2008, p. 50), o autor comprehende que “o gosto cultural se adquire; mais do que isso, é resultado de diferenças de origem e oportunidades sociais”. Ao proporcionar aos sujeitos experiências culturais, quebram-se fronteiras, sejam essas de espaço, tempo e até imagéticas. DaMatta (2001, p. 56) menciona que “o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere”.

O gosto pode ser compartilhado, mas também estabelece e marca diferenças no campo das práticas socioculturais. Essas questões que envolvem hábitos e costumes, são aquisições em que muitas vezes sujeitos utilizam para se diferenciar. Podem ser colocadas como uma construção que se estabelece dentro de um contexto histórico e social específico em que a comunicação como sugere Gill e Adams (2002), não é meramente a troca de informações, vai muito além disso, são experiências, compartilhamento de opiniões e sentimentos. Os estudos de Bourdieu (1994) revelam que o gosto alimentar faz parte de uma construção social que leva em consideração o estilo de vida e a estrutura de classe relacionada a segmentos sociais, econômicos e experiências vividas por sujeitos e grupos. Se o gosto é algo cultural, adquirido por meio das diferenças e das oportunidades sociais, o consumo da tanajura é influenciado pelo seu grupo que direciona comportamentos que se refletem nessa realidade local.

Aprendemos a gostar dos alimentos que são tidos como comestíveis nas sociedades que estamos inseridos. Aqui no Brasil, as pessoas não nascem gostando de comida asiática como sushi, mas a prática tem se tornado comum, naturalizando o consumo de peixe cru. Na região Sudeste do país não era tão comum a presença da tapioca no cardápio, mas desde quando passou a integrar os cardápios *fitness*, tornou-se costumeiro encontrar esse prato na região. A naturalização dos alimentos se constrói nos costumes de grupos, as vezes influenciados por ideias, posicionamentos sociais, estilo de vida, como é o caso da tapioca nesse universo da alimentação saudável. Bourdieu (1994) comenta que nossas escolhas não são subjetivas, estão restrinvidas a um sistema cultural alimentar incorporado de valores, (di)visões de mundo, como uma espécie de interiorização da exterioridade.

O estilo de vida popular se define tanto pela ausência de todos os consumos de luxo, uísque ou quadros, champanhe ou concertos, cruzeiros ou exposições de arte, caviar ou antiguidades, quanto pelo fato de que esses consumos nele estão, entretanto, presentes sob a forma de substitutos tais como os vinhos gasosos no lugar do champanhe ou uma imitação no lugar do couro, indícios de um desapossamento de segundo grau que se deixa impor a definição dos bens dignos de serem possuídos (BOURDIEU, 1994, p. 100).

Percebemos que mesmo fora do seu lugar de origem o consumo demarca identidades, grupos e produzem significados. Bourdieu (1994) defende que nossas escolhas não acontecem a partir de um critério simplesmente natural, são procedimentos constitutivos de uma hierarquia social que se constrói a partir de um estilo de vida. Da mesma forma que sociedades determinam o que pode ser atribuído como alimento, como comida, o gosto se dará por meio de seleções socialmente construídas, o consumo é uma fonte de expressão do estilo de vida.

O consumo da formiga tem vários significados e deve ser percebido como fenômeno enquanto sistema de produção simbólica, um momento de desmistificação, um ato social. A comunicação e o consumo atuam como uma conexão dos processos culturais que medem as experiências sociais, “podemos considerar a comida como uma forma de comunicação, porque é um meio não verbal de compartilhar significados com os outros” (STAJCIC, 2013, p. 7). As práticas alimentares possuem um vasto campo a ser estudado que perpassa por diferentes áreas, o consumo da formiga é uma possibilidade de aproximação com os estudos culturais e da comunicação, pois esse conjunto de representações e conhecimentos herdados em práticas socioculturais permitem que uma rede de informações seja acessada e analisada por diferentes áreas.

Segundo Lizie (2013, p. 27, tradução nossa): “O estudo acadêmico da comunicação diz respeito à compreensão das maneiras pelas quais os seres humanos compartilham os símbolos verbais e não verbais<sup>30</sup>”, é importante perceber seus significados, as consequências destes e o seu compartilhamento. Até o não consumo nos possibilita identificar como essa prática fornece diferentes sentidos a partir da relação de grupos com determinados alimentos. “De maneira ampla, os estudiosos da comunicação consideram o como, o que e a que efeito o sentido é criado quando os produtores [...]”

---

<sup>30</sup> No original: “The academic study of communication is concerned with understanding the ways in which humans share verbal and nonverbal symbols” (LIZIE, 2013, p.27).

criam mensagens sobre comida<sup>31</sup>” (LIZIE, 2013, p. 27, tradução nossa). É um sistema cultural que circula, é interpretado pelos sujeitos e está carregado de significados.

Os significados da comensalidade atuam como um meio de comunicação diante de práticas sociais que se reconfiguram ao longo dos anos. A forma como os alimentos de sociedades afastadas, culturas mais fechadas, chegam aos lares de milhares de pessoas pela televisão, pelo rádio ou pelas redes sociais digitais, nos permite negociações simbólicas imensuráveis, tanto em vista que “O homem nutre-se também de imaginário e de significados, partilhando representações coletivas” (FISCHLER, 1995, p. 20). O homem come significados e a sobremesa são as representações compartilhadas *off-line* e/ou *on-line*. No próximo capítulo, perceberemos como o consumo alimentar tem se destacado nessa hipermodernidade influenciado pelas (novas) tecnologias de comunicação (informação). As práticas alimentares vêm ganhado espaço no campo do entretenimento, da cultura e reconhecimento como fonte do saber local.

---

<sup>31</sup> No original: “Broadly viewed, communication food scholarship looks at how, what, and to what effect meaning is created as message producers (typically, but not exclusively, corporations) create messages about food (advertisements, commercials, films) that circulate in culture and are interpreted by audiences” (LIZIE, 2013, p.27).

### 3 LUZ, CÂMERA, ALIMENTAÇÃO (E EDUCAÇÃO)

...existem valores “de circunstância”, que são típicos da sociedade contemporânea, no sentido de que a comida, na sociedade da abundância, tende a enfraquecer o seu valor nutricional para, em vez disso, enfatizar outros significados, por assim dizer, acessórios. Mas em todas as sociedades, o sistema alimentar se organiza como um código linguísticos portador de valores “acessórios”, e em certo sentido, poderíamos dizer (subvertendo a afirmação de Barthes) que a carga simbólica da comida é ainda mais forte quando ela é percebida como instrumento de sobrevivência diária (MONTANARI, 2008, p. 158).

#### 3.1 A COMIDA É A ESTRELA

A comida se tornou um fenômeno midiático nesta contemporaneidade, sendo perceptível a fartura de programas e quadros culinários que circulam pelas grades de emissoras de televisão em canais abertos e fechados, canais *on-line* e redes sociais digitais. As produções midiáticas penetram nas multiplataformas gerando burburinhos que se transformam em pautas recorrentes nos bate-papos do cotidiano, essa gastronomídia tem se espalhado pelo mundo e, o que nos parece, é que os livros de receitas e culinárias se reconfiguram em ambientes midiáticos em uma linguagem espetacularizada<sup>32</sup> da alimentação com um novo caráter para entreter o público.

A espetacularização é, na prática, a vida transformada em sensação ou em entretenimento, com uma economia poderosa voltada para a produção e consumo de filmes, programas televisivos, música popular, parques temáticos, jogos eletrônicos. Efeitos de fascinação, moda, celebsidade e emoção a todo custo permeiam sistematicamente essa forma de vida emergente, em que a estesia detém o primado sobre os velhos valores de natureza ética. O fenômeno estético torna-se insumo para estimulação da vida, doravante dirigida para a indústria e o mercado (SODRÉ, 2006, p. 99).

Um episódio do *MasterChef Brasil* nos chamou atenção por utilizar a formiga (objeto de análise dessa tese) como opção de ingrediente na construção de um prato. Mas, antes de adentrarmos no caso específico, faremos uma breve contextualização do programa que é classificado como um *talent show* de culinária. O programa surgiu no Reino Unido na rede de televisão BBC com o objetivo de revelar o melhor chefe de

---

<sup>32</sup> Os canais de televisão e perfis nas redes sociais digitais colocam o caldeirão da comida para ferver. A comunicação pela comida aparece nessa arena midiática cotidiana com a espetacularização da gastronomia. A exposição por meio da comida tem atraído números significativos de atores sociais.

cozinha. No Brasil, a atração é transmitida pela Rede Bandeirantes de Televisão (Band), promovendo uma competição gastronômica com participantes geralmente brasileiros revelando suas habilidades culinárias.

Aqui no Brasil o programa estreou em 2014 e está na oitava edição<sup>33</sup>. O formato gerou dois programas derivados (*spin-offs*), o *MasterChef Júnior* – os concorrentes são crianças – e o *MasterChef Profissionais*, com início em 2016 em uma versão com cozinheiros profissionais. Apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão, o formato traz três jurados: Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Helena Rizzo, que passou a integrar a equipe em 2021 com a saída de Paola Carosella – eles provam as comidas produzidas pelos participantes e em seguida fazem uma avaliação do prato.

O episódio que nos interessa foi exibido em 2018 na 3ª temporada do programa, edição do *MasterChef Profissionais*. Os ingredientes da prova foram apresentados como “gastronomia indígena do Brasil” e expostos inicialmente dentro de uma caixa fechada em que a apresentadora menciona ser “uma caixa que reconecta com as nossas origens”.

A comida também está se tornando um espetáculo na sociedade de consumo com papel tão importante quanto o sabor e a substância nos melhores restaurantes. Livros best-sellers como *Aphrodite*, de Isabel Allende, e *O homem que comeu de tudo*, de Jeffrey Steingarten, celebram a conjunção entre erotismo e deleite culinário. Revistas [norte-americanas] como *Bon Appetite* e *Saveur* glorificam as alegrias do bem comer, e seções de alimentos de muitas revistas e jornais estão entre suas partes mais populares. Filmes como *A festa de Babette*, *Como água para chocolate*, *A grande noite* e *Chocolate* fetichizam a comida e a alimentação, apresentando-as com o excesso pornográfico geralmente reservado para o sexo<sup>34</sup> (KELLNER, 2003, p. 9, tradução nossa).

A sociabilidade da refeição no universo da espetacularização da comida atinge uma nova esfera em atividades midiatisadas. As práticas comunicacionais a partir de comportamentos socioculturais revelados por agendamento midiático podem nos mostrar como esse espetáculo pode ser raso e fragmentado. O *MasterChef* pega emprestado costumes de cozinhas para apresentar sabores e combinações exóticas, é uma

<sup>33</sup> Dados de 2021.

<sup>34</sup> No original: “Food too is becoming a spectacle in the consumer society with presentation as important in the better restaurants as taste and substance. Best-selling books like Isabel Allende's *Aphrodite* and Jeffrey Steingarten's *The Man Who Ate Everything* celebrate the conjunction of eroticism and culinary delight. Magazines like *Bon Appetite* and *Saveur* glorify the joys of good eating, and food sections of many magazines and newspapers are among the most popular parts. Films like *Babette's Feast*, *Like Water, for Chocolate*, *Big Night*, and *Chocolate* fetishize food and eating, presenting food with the pornographic excess usually reserved for sex” (KELLNER, 2003, p. 9).

representação do que a gente vivencia, “Não são mais as condições locais que impõem a escolha de um prato” (GIARD, 1996, p. 243). Para essa historiadora a sociedade do espetáculo, as viagens, são alguns dos fatores que arrancam a cozinha regional do seu lugar.

Os discursos que se constroem nas reações dos participantes frente ao desafio apresentado nesse *talent show* nos revelam como a relação dos sujeitos com os alimentos está intimamente atrelada as crenças e construções simbólicas que se perpetuaram nas suas sociedades. Quando você tira os elementos de uma cultura e os jogam na mesa de outra, os resultados são semelhantes a esse que vamos mostrar. O *ethos* discursivo, a partir de Maingueneau (2015), nos ajuda a analisar as reações e falas dos participantes. Compreende-se que o *ethos* não trata de características atribuídas a si mesmo no discurso, mas reflete aspectos do sujeito transmitidos em suas práticas discursivas a ser apreendidos pela audiência, pelo “coenunciador”.

Para Maingueneau (in MOTTA, 2015, p. 17) o *ethos* discursivo “está ligado à legitimidade do locutor”. O *ethos* é uma noção discursiva que “se constrói através do discurso”. Desde o início do programa ficou notório a tentativa de sensibilizar os participantes<sup>35</sup> pela questão cultural. Na fala da apresentadora Ana Paula Padrão observou-se um tom de suspense antes de revelar quais os ingredientes seriam utilizados para a execução do prato naquela ocasião. Assim, o suspense provocado pelas palavras da apresentadora, bem como os enquadramentos na captação das imagens ao revelar os ingredientes escondidos no kit, buscando reconectar os competidores ao que foi mencionado ser “às suas origens”, provocaram a tensão e despertaram a curiosidade dos participantes e dos espectadores.

Para além das questões estéticas, sociais e nutricionais, o que estava em jogo era o conhecimento e a familiaridade com os produtos selecionados para a criação de um prato. Segundo Carvalho e Luz (2011, p. 147), “o comer é, assim, uma ação concreta de incorporação tanto de alimentos como de seus significados, permeada por trocas simbólicas”. E nos ficava um questionamento: Quais as trocas ocorreriam nesse episódio? Quais embates estariam presentes na, mencionada pela apresentadora Ana Paula Padrão, “caixa que reconecta cada um” dos participantes com suas origens? É o que se pretende descobrir.

---

<sup>35</sup> Rafael Gomes, Willian Peters, Delhaye Heaven, Manoela Lebron, Daniel Barbosa, André Piontek, Adriana Avelar, Roberta Magro, Thales Alves, Marcela Calegari, Paulo Quintella.

A Figura 17 apresenta os produtos que os chefes de cozinha deveriam empregar na elaboração de um prato: cupuaçu, jabuticaba, polpa de açaí, pimenta, formiga (saúva), mandioca, castanha-do-Pará, palmito. Quem de imediato se identificou com algum alimento, era porque provavelmente já tivera alguma experiência com o ingrediente. Quando Padrão menciona em seu discurso que os participantes iriam se “reconectar com suas origens”, parte-se do princípio de que este sujeito já teve alguma experiência com essa gastronomia ou com os hábitos alimentares de seus ancestrais. Deve ser levada em consideração que a questão alimentar está intimamente ligada às questões socioantropológicas. Mas, sendo o Brasil um país de extensão continental e os participantes do *MasterChef* oriundos de diferentes regiões, como essa conexão seria possível?

Convém salientar que os jogadores, ou seja, os participantes do *talent show*, poderiam escolher os ingredientes que iriam empregar em suas receitas. Por isso, analisamos as reações dos participantes André Pionteke (do Paraná), Daniel Barbosa (do Mato Grosso do Sul), Rafael Gomes (do Rio de Janeiro), Marcela Calegari (de São Paulo) e Willian Peters (do Rio Grande do Sul). Isso porque foram esses os chefes de cozinha que optaram por incluir à formiga em seus cardápios.

Figura 17: Produtos para elaboração de um prato.



Fonte: Frame do programa *MasterChef* 2018.

Não parece fazer sentido a “conexão com o passado” mencionada pela apresentadora, ao considerar que participantes de diferentes regiões do país se conectam com passados diferentes. Provavelmente o jogador do Rio Grande do Sul tenha uma conexão ancestral diferente do participante do Mato Grosso do Sul. Por essa lógica da apresentadora, analisando a caixa com os ingredientes, seria como dizer que há identidade

cultural nos gaúchos no consumo da tapioca<sup>36</sup> – alimento típico da região Nordeste – ou, da mesma forma, em cearenses consumindo chimarrão, típico da região Sul.

Os sentimentos compartilhados que definem a cultura de um grupo (WILLIAMS, 1969), não foram percebidos de forma unânime entre os participantes, ficando evidente que alguns tiveram seu primeiro contato com a formiga naquele momento. Os alimentos mostrados no programa nos apresentaram fronteiras e diferenças, questões culturais associadas ao consumo alimentar nas diferentes identidades culturais presentes naquele programa. Ao comentar os elementos que iriam compor a prova intitulada de gastronomia indígena, o jurado Henrique Fogaça também faz um suspense sobre essa alimentação, “aquela gastronomia praticada pelos povos brasileiros nativos antes da colonização dos portugueses e até os dias de hoje”. E continuou: “Tem aldeias que praticam essa gastronomia e focos de resistência que preservam muito a cultura dos povos indígenas”. De forma bem pedagógica, o jurado Érick Jacquin (que é francês) justificou a presença daqueles produtos: “A prova de hoje é resgatar esse sabor nativo do Brasil”. E por fim, a jurada argentina Paola Carossela se surpreende com a reação dos brasileiros ao descobrirem tais ingredientes: “As caras são um pouco assustadoras” e pergunta a uma participante: “Adriana, medo?”.

Questiona-se como pode algo natural do Brasil, da cultura do país onde os participantes nasceram e habitam, provocar tanto espanto? O semblante do participante do Rio de Janeiro Rafael Gomes (ver na Figura18) revela certo desconforto ao ter contato com os ingredientes. Isso acontece, provavelmente, por esse chefe se surpreender, quando anunciado que a composição do prato seria com elementos de sua origem, com algo que não é presente em sua cultura alimentar. Este participante deveria imaginar que iria encontrar elementos mais próximos da sua realidade. E isso ficou evidente em sua fala: “Vejo algumas coisas que eu identifiquei, mas a verdade é que a maioria eu não tenho ideia do quê que é” (GOMES, 2018).

---

<sup>36</sup> Como já mencionada anteriormente, a tapioca se popularizou nos últimos anos no país. Agora, é comum encontrar o produto em supermercados de todas as regiões do Brasil. Porém, essa popularização pode ser atribuída às referências de que o produto não contém glúten e, portanto, é apreciada principalmente no universo *fitness*.

Figura 18: Rafael Gomes, vencedor da edição 2018.



Fonte: *Frame* do programa *MasterChef* 2018.

Já o participante Daniel Barbosa em contato com os alimentos comentou: “Eu vejo a mandioca, ingrediente legal, mas tem bastante ingrediente que eu nunca vi na vida, que eu só ouvi falar. Isso tá me deixando um pouco inseguro”. Essas falas representam discursos que revelam muito sobre cada um, revelam traços presentes nas identidades culturais dos participantes, reforça a ideia de que o *ethos* é uma noção discursiva que se constrói pelo discurso, bem como “um processo interativo de influência sobre o outro” (MAINGUENEAU in MOTTA, 2015, p. 17).

Em outro momento do programa dois participantes demonstram tensão e certo incômodo com os alimentos apresentados. Marcela Calegari, de São Paulo, no primeiro momento ficou se balançando de um lado para o outro, levou sua mão ao rosto transmitindo um sinal de preocupação. Foucault (2008) apregoa que o enunciado vai além de palavras e frases, uma imagem, um desenho, pode ser um enunciado e constituir um discurso, o autor:

[...] concebe o enunciado como uma função: Trata-se, antes, de uma função que se exerce verticalmente, em relação às diversas unidades, e que permite dizer, a propósito de uma série de signos, se elas estão presentes aí ou não. O enunciado não é, pois, uma estrutura [...]. É uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado em sua formulação (oral ou escrita) (FOUCAULT, 2008, p. 98).

É nessa perspectiva que pode ser percebido o momento em que o participante Willian Peters, do Rio Grande do Sul, dedilha sobre a mesa, mexe a perna esquerda copiosamente e em seguida esfrega as mãos no avental. Antes mesmo de sua fala, seu corpo já tinha enunciado o que ele estava sentindo: “Cara, eu achei linda essa caixa, só quê... São muitos produtos que eu nunca trabalhei na vida, nunca vi mais gordo”. Tais particularidades, como comentários verbais e gestuais, compõem a materialidade que

demonstra a significação, ainda mais se comparados às falas dos jurados e da apresentadora.

Em dado momento, Ana Paula Padrão conversa com os jurados e pergunta quais pratos eles fariam se estivessem na disputa. Henrique Fogaça menciona que faria uma “farofa de formiga”. A apresentadora comenta, com naturalidade, que essa comida seria uma de suas escolhas. Vale ressaltar que anterior a essa cena, Padrão comentara que a formiga tinha um gosto de capim limão, o que leva o espectador a entender que a apresentadora já tinha provado esse alimento, uma vez que fez referência ao sabor e não demonstrou estranheza ao falar da formiga.

Figura 19: Os participantes Marcela Calegari e Willian Peters (em dois momentos).



Fonte: *Frames* do programa *MasterChef* 2018.

Já no preparo dos pratos que concorreriam a prova, o participante Daniel Barbosa, de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, revelou ter optado por fazer escolhas que não lhe causassem “tanta estranheza”. Justificou utilizar a mandioca por ser algo bastante usado na região em que mora e tentar reproduzir suas experiências gastronômicas associadas a cozinha pantaneira<sup>37</sup>. Para o concorrente, a prova tem de conter um elemento marcante da cultura indígena. “A formiga é o que me chama mais atenção, e é uma delícia, bem ácida e salgada”, mencionou Barbosa de forma tão segura, como se já fizesse parte do seu arcabouço cultural.

O que não aconteceu com Willian Peters (RS) que teve uma reação oposta. Comentou: “Formiga? Eu pego, provo. Não sei se eu peguei muitas. Talvez devesse ter pegado só uma, aí foi o que deixou mais louco, sabe? Mas, eu não gostei, limpei a língua inclusive, com papel”. Nesse momento, é possível perceber parte de sua identidade por meio do seu discurso. Lembrando que, para Hall (2006), a identidade é fluída e passa por transformações. O autor assegura que identidades são “produzidas em locais históricos e

---

<sup>37</sup> Relacionado ao ecossistema do pantanal.

institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2006, p. 109). Assim, pode ser que Peters, em outro momento, reagisse de outra forma. Esse sentimento de estranhamento do participante revela um primeiro contato com algo da cultura do outro. O incomum aos moldes tradicionais e cristalizados geralmente causa repulsa, demonstrada pelo participante.

Figura 20: Participante Willian Peters.



Fonte: Frame do programa *MasterChef* 2018.

Nessa espetacularização da comida em um programa de TV, identificou-se uma experiência gastronômica com elementos culturais diferentes dos que os autores conhecem, revelando-se afinidades e distanciamentos, fronteiras e resistências. Apesar de todo o estranhamento, observou-se que participantes procuraram vencer o desafio e empregar os produtos por mais exóticos que parecessem em suas receitas. Dois dos pratos que utilizaram a formiga como ingrediente, com o intuito de apresentar a cultura da gastronomia brasileira, demonstraram um refinamento incomum em áreas rurais e indígenas, típicas de comunidades que consomem tanajuras, como em Tianguá (CE). Pareciam demonstrar novos hábitos em relação ao produto. Uma estética requintada, típica de práticas culturais alimentares que se associam a um efeito compreendido por *gourmetização*<sup>38</sup>.

O processo de transformação promovidos pela gourmetização necessariamente conferem legitimidade (de gosto, inclusive) às suas materializações, ou materialidades decorrentes dos comportamentos, das ações e relações, enfim das práticas comunicacionais envolvidas, bem como de seus modos de organização social, econômica e mesmo política, na medida em que as interações e práticas agenciam seus interesses (OLIVEIRA, 2018, p. 267).

---

<sup>38</sup> A gourmetização é propriamente a transformação, por meio da gastronomia, do ordinário em gourmet (em especial ou extraordinário), gourmetizar algo ou alguém é conferir sua inserção no universo gourmet, ou mesmo torná-lo excepcional (OLIVEIRA, 2018, p. 347).

Essa transformação estética é bem evidente no prato feito por Rafael Gomes (Figura 21). A apresentação é bem comum em restaurantes de luxo. Com a configuração da receita, a formiga passa despercebida. O que antes causava estranhamento, agora tem um ar de sofisticação e personalidade. Agora, dentro de um sistema de significados, a identidade gastronômica passa a ser compreendida pelo autor do prato. Como revela Silva (2003, p. 76-78), “somos nós que fabricamos no contexto de relações culturais e sociais”. Respondendo à pergunta dos jurados se colocaria essa receita em seu restaurante, Rafael Gomes comenta: “Com esses ingredientes, colocaria, claro. Brasil!”. Após essa experiência, o alimento passa a fazer sentido ao chefe.

Figura 21: O prato do participante Rafael Gomes.



Fonte: Frame do programa *MasterChef* 2018.

O chefe curitibano André Pionteke teve seu prato entre os três melhores da prova (Figura 22), mesmo sendo elogiado pelos jurados, disse não estar satisfeito com resultado final. A jurada Paola Carrossela mencionou que “o sabor da formiga explode na boca e vai embora”. Esse alimento “é muito agradável e engraçado”, comentou o jurado Érick Jacquin. Tais falas naturalizaram práticas alimentares com formiga e promoveram uma aproximação menos estereotipada da cultura do outro.

Diante dos diferentes sistemas de representação e significado, o uso dos ingredientes provoca diferentes sensações nesses sujeitos de culturas tão diversas, porém como apregoa Hall (2001, p. 13), o programa nos reflete como “desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos, temporariamente”; o consumo de alimentos mesmo estando em um programa de televisão promove trocas simbólicas. A inserção dessa atividade em uma produção televisiva nacional, possibilita um efeito de glocalidade entre os fluxos da cultural local e global imensuráveis.

Figura 22: O prato do participante André Pionteke.



Fonte: *Frame* do programa *MasterChef* 2018.

A partir das representações sociais que auxiliam nas construções das identidades em um processo de alteridade dos sujeitos em que os discursos se constroem em uma perspectiva identitária nessa diferença do “eu” em relação ao “outro”, Pierre Bourdieu (1994) acredita que essas delimitações de diferenças não coincidem de forma integral e perfeita.

O participante André Pionteke revelou ao portal *Band Uol* (2018, *on-line*) que a ideia de colocar formiga no prato provoca: “uma aversão por quem não tem conhecimento de que formiga é comestível, de que tem todo um trabalho por trás disso. Já é muito tradicional. E gastronomia é uma aventura, gastronomia é uma experiência”. Para esse chefe de cozinha quando se trabalha com gastronomia “Vale tanto a experiência ‘assustadora’ para o bom e para o ruim”.

O programa *MasterChef* assume um papel importante no processo de (re)afirmação da cultura e identidade local em uma ação de desterritorialização frente aos movimentos de supremacia das práticas culturais globalizantes, oportuniza espaços para práticas culturais tidas como marginalizadas. Mesmo sabendo que “essas representações sofrem imposições/adequações para serem consumidas/absorvidas como naturais” (CANCLINI, 1999, p. 170), esses movimentos colaboraram para novas percepções, processos de reafirmação e fortalecimento de focos de resistências.

A prova com produtos da gastronomia indígena, que incluía a formiga, foi concluída. Três concorrentes mereceram destaque para os jurados: Adriana Avelar, André Pionteke e Willian Peters. Vale salientar que os candidatos que não obtiveram o mesmo êxito entre os três melhores pratos, participaram de uma prova complementar composta de um leilão para selecionar os ingredientes utilizados. Havia lagosta, polvo, ostra, vieira, lula, mexilhão, camarão e vongole. Nenhuma reação de surpresa com os alimentos

apresentados foi registrada. A aparência de medo, o susto demonstrado anteriormente com os “ingredientes genuínos do Brasil”, não se repetiram.

No imaginário simbólico, esses alimentos, considerando o custo, são consumidos por classes economicamente elevadas, talvez isso os tornem algo mais aceitável e natural. É o que Bourdieu (1989, p. 115) apresenta como classificações naturais “em grande parte, produto de uma imposição arbitrária, quer dizer, de um estado anterior da relação de forças no campo das lutas pela delimitação legítima”. As classes dominantes tendem a ditar o que é normal e o que foge da naturalidade. Os programas de televisão e as redes sociais digitais auxiliam nesse processo e podem minimizar estranhamentos e maximizar o respeito pela cultura do outro.

### **3.2 SUJEITO LOCAL E SABER CULTURAL**

Esse entendimento acerca das questões culturais que nos deparamos no cotidiano pode ser desenvolvido nas relações sociais de bate-papo de calçada, mas também pode ser problematizado no universo escolar. A educação deve promover diálogos e debates culturais em um espaço democrático e fazer valer da sua relevância na instrução e formação cultural dos sujeitos. Ao logo dessa pesquisa, temos dito que os meios de comunicação estreitam laços, encurtam fronteiras; a escola tem se apropriado de suportes como vídeos, filmes, livros, para ajudar na construção de um entendimento e valorização de produtos e elementos inerentes da cultura local. É importante que no ambiente educacional existam referências e representações locais, pois o processo de identificação com a cultura popular em via de regra não ocorre diante dos produtos veiculados nos meios de comunicação de massa (televisão e rádio).

A ausência de uma representatividade cultural faz com que sujeitos se atraiam por bens culturais de outras sociedades e isso tende a ocorrer por meio de produtos de culturas hegemônicas ou comercialmente mais trabalhadas. O sujeito sente-se atraído por aquilo que faz parte do seu repertório, aquilo que ele tem mais acesso e convive de forma mais próxima. Um exemplo disso é o movimento que acontece no carnaval cearense, o nativo se identifica mais com o carnaval da Bahia, com as músicas de axé do que com o carnaval do maracatu cearense, mesmo este sendo mais próximo da sua identidade cultural. Quando os aspectos culturais locais não são colocados como relevantes para a comunidade, os hábitos da cultura do outro se tornam mais atraentes, interessantes e comuns.

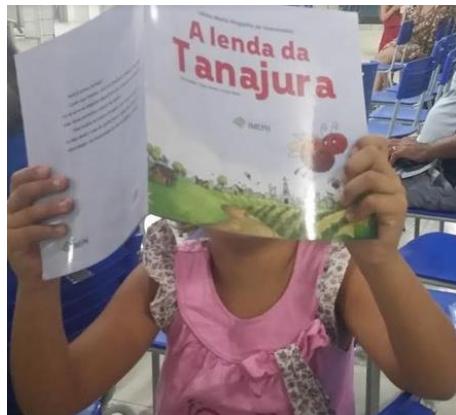
[...] todo conhecimento da realidade social não se reduz a uma mera operação cognitiva, mas é também, como nos adverte Bourdieu, uma operação sócio-política que sempre implica um reconhecimento e ou um desconhecimento daqueles sobre os quais se quer conhecer; daqueles a quem se quer conhecer (SANTAMARIA, 1998, p. 48).

O processo comunicacional acerca dos costumes da tanajura em Tianguá (CE) tem se construído basicamente por sujeitos locais que “rompem” barreiras na busca por um lugar de fala construindo discursos identitários e representativos que ressaltem a cultura da comunidade. Compreendemos que a construção da identidade é peça basilar de um povo para um entendimento enquanto grupo e sociedade e, segundo Hall (2014, p. 111-112), “para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares”. Poderemos perceber como os sujeitos locais atuam como atores sociais na construção de discursos particulares produzindo subjetividade para que outros sujeitos se sintam parte de um todo.

As produções da escritora Vânia Vasconcelos na comunidade de Tianguá (CE) possibilitam um espaço de comunicação, um diálogo com as tradições culturais que vem sendo debatido para além das fronteiras geográficas. Suas narrativas ganharam reconhecimento da comunidade e isso é o mais importante, pois são mensagens que ressaltam os costumes e tradições locais. Dentre suas obras, podemos destacar: *A lenda da tanajura*, em que a autora narra a relação da formiga (tanajura) com a comunidade. A peculiaridade dessa prática desperta curiosidade e aproxima os sujeitos.

As obras literárias têm influenciado debates relacionados as pautas locais, tem se tornando comum ações como as de Vânia Vasconcelos em que sujeitos da comunidade se apropriam dos seus costumes para produzirem produtos culturais, esse movimento possibilita o surgimento de novos repertórios, são ressignificações de práticas estigmatizadas. Se antes não existiam materiais para ilustrar ou fundamentar tais comportamentos, com o surgimento desses produtos culturais a comunidade entra em cena, fica em evidência e passa a ser discutida em diferentes espaços. A figura 23 vem ilustrar essa nossa fala, nos mostra um dos livros dessa autora em uma escola do município. É o contato dos sujeitos locais com produtos que falam da sua comunidade, é um momento de conexão, o consumo da tanajura se refletindo em produções literárias aproximando as novas gerações das tradições culturais do seu lugar.

Figura 23: Criança com o livro - Lenda da tanajura.



Fonte: *Correio Ibiapaba*.

Na figura 24 a autora visita o colégio Família Agrícola São José, localizado na zona rural do município. Na ocasião ela conversa com os alunos sobre à obra *A lenda da tanajura*. Vasconcelos já esteve também no Liceu de Tianguá (CE), uma escola que tem um projeto de rádio, em que todas às sextas-feiras é selecionado um livro para ser lido na hora do intervalo. Já participou também do programa “projeto hora da leitura”, na *Rádio Serrana*, uma rádio local. A ideia desse programa é entrevistar escritores com a participação de ouvintes da comunidade.

Para o portal de notícias *Correio Ibiapabano*, Vânia Vasconcelos comentou que tem interesse em criar narrativas que retratem manifestações culturais e identidade local, sua ideia é que seus textos alcancem um maior número de pessoas. Para isso, a autora tem participado de feiras escolares, programas de rádio e eventos literários, e isso não acontece só na cidade, ela também se desloca para outros municípios.

Figura 24: Vânia Vasconcelos em uma escola municipal.



Fonte: *Correio Ibiapaba*.

Esses produtores de conteúdo e conhecimento, também (re)conhecidos como guardiões da cultura local, se desdobram para perpetuar saberes e competências locais.

Como mencionado acima, são sujeitos que buscam espaços em meios de comunicação, não só os alternativos, mas também nos meios de comunicação tradicionais: televisão e rádio com o intuito de popularizar os costumes da comunidade. É nessa ausência de políticas de comunicação que esses sujeitos sociais promovem a cultura local, participando de programas que em via de regra são quase que inacessíveis, pois não é de costume pautas culturais em suas programações.

Entretanto, em uma época denominada por Jenkins (2008), como a era da convergência, o uso das tecnologias digitais tem contribuído para que conteúdos referentes as pautas da comunidade circulem nas plataformas digitais, para assim, conquistarem um espaço nos veículos tradicionais de comunicação. Para Jenkins (2008, p. 29), “convergência representa uma transformação cultural”, os sujeitos são incentivados por conteúdos produzidos nas “mídias dispersas”, que despertam uma busca por informações e conexões. Nesse momento, quando assuntos locais se destacam, passam a integrar o roteiro dos programas e, agora de forma mais frequente: quando o conteúdo gera engajamento nas redes sociais digitais (principalmente no *Facebook*, *Instagram* e *YouTube*), torna-se pauta em algum programa de TV e/ou rádio.

Larangeira, Cardoso e Kumm (2016, p. 140) comentam que “as redes sociais digitais são fundamentalmente diferentes de qualquer mídia tradicional por causa de sua estrutura e natureza igualitária”. Tendo em vista que, a produção e circulação de conteúdos relacionados ao consumo da tanajura se proliferaram em rede, podemos compreender que foi a partir dessa estrutura mais democrática que os conteúdos tidos como fora do perfil dos programas, agora com o compartilhamento e visualizações nas redes sociais digitais, chancelaram o passaporte de participação em veículos de comunicação tradicionais.

Na atualidade, uma matéria circula facilmente por várias mídias, você publica em um site, que se conecta com o *Instagram*, pode ser compartilhado com o *Facebook* e disponibiliza um link direcionando para o *YouTube*. Para Couldry (2011, p. 488, tradução nossa), a era da convergência: “desafiará formas estabelecidas de organização em vários domínios, desde a produção política até a produção cultural<sup>39</sup>”, essa tomada de decisões

---

<sup>39</sup> No original: “The second premise of debate on ‘convergence culture’ is that, as it unfolds, this media tumult will challenge established forms of organization across many domains, from political to cultural production, from corporate decision-making to marketing. But the status of this premise is much less clear than that of the first” (COULDRY, 2011, p. 488).

do que é aceito, veiculado, publicado tem que ser repensada, os sujeitos têm ido buscar na fonte os conteúdos que lhes interessam.

É muito importante a fala da comunidade, trazer temáticas locais para as pautas dos veículos de comunicação hegemônicos. São assuntos que podem minimizar o preconceito emergente nas relações construídas a partir das diferenças culturais. Ora, mesmo sem recursos e incentivos, verificamos que esses sujeitos locais produzem materiais de relevância para seu povo. Se na época das cavernas o homem já pintava sobre seus hábitos e se comunicavam com o seu grupo, não seria hoje, na era das novas tecnologias que eles iriam silenciar. A figura 25 nos evidencia isso, temos uma animação 3D produzida por tianguenses, mesmo que de forma amadora, a narrativa conta a história da caça às tanajuras na comunidade de forma irreverente. Intitulada como *O voo nupcial*, essa produção audiovisual participou do VII edital Ceará de cinema e vídeo e faz uma provocação para a comunidade, mostrando como a ação do homem na natureza pode interferir no ciclo da tanajura na comunidade.

Figura 25: O voo nupcial.



Fonte: YouTube<sup>40</sup>.

Essa produção audiovisual coloca em cena a cultura dos moradores da região, apresenta a prática ancestral herdada dos índios Tabajaras, essa transformação de um costume em produto ganha notoriedade em sites, jornais e redes sociais digitais, viabilizando os costumes dos moradores da comunidade. Destacamos que esse material foi feito por sujeitos locais. George Alex que é produtor artístico, cultural e diretor da animação, comenta que: “todo o trabalho de criação, modelagem e animação [...] (trilha sonora, sonorização, montagem e finalização) [...] foi feito por artistas e técnicos da

---

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=77PcIIb0nAc>>. Acesso em: jul. 2020.

região” (ALEX, 2010, *on-line*). O projeto é uma parceria com o também diretor e designer Natal Portela, esse já é conhecido na cidade por produções com temáticas locais, como a animação: *As Aventuras de Chaga da Onça*, uma figura folclórica do município por mentir, ser exagerada; e o curta-metragem: *Francisca Carla*, que conta a história de uma empregada doméstica de Tianguá (CE) que foi isolada do convívio social em meados dos anos 40. A jovem contraiu uma doença popularmente conhecida como lepra e foi proibida de transitar pela cidade. O lugar que morou até sua morte é ponto de peregrinação, tida como uma santa popular, pessoas de diversos lugares pagam promessa em sua intercessão. Esse curta ganhou destaque e atores conhecidos nacionalmente fizeram questão de participar: Vinícius de Oliveira, Elke Maravilha e Ney Matogrosso.

### 3.3 ALIMENTAÇÃO E PRÁTICAS FOLKCOMUNICACIONAIS

O consumo da tanajura comunica na medida em que sujeitos locais apresentam categorias de expressão e percepção diante dos construtos sociais que se deslocam e circulam através dos discursos. A fluidez na circulação dessas mensagens ocorre porque, segundo Schmidt (2007, p. 36), os mecanismos da folkcomunicação se estruturam em “meios de expressão de ideias e informações próprias aos grupos em sua linguagem”. A comunicação popular independente do meio utilizado conecta os sujeitos “de modo que emissor e receptor se fazem entender numa comunicação própria ao mundo a que pertencem”. Um exemplo é quando esse consumo exposto nas redes sociais digitais, mesmo com uma nova roupagem, possibilita que trocas culturais aconteçam.

A folkcomunicação nessa arena digital pode nos ajudar a compreender os novos paradigmas comunicacionais diante da proliferação de ações referentes à comida em sua dimensão comunicativa. O consumo da tanajura é fonte informacional e atua como um meio de comunicação entre sujeitos no processo simbólico com seus significados. “Quando ele compra um alimento, o consome ou o serve, o homem moderno não manipula um objeto simples de maneira de maneira puramente transitiva; esse alimento resume e transmite uma situação; ele constituiu uma informação; ele significa<sup>41</sup>” (BARTHES, 2013, p. 21, tradução nossa). Analisando de forma bem genérica nas redes

---

<sup>41</sup> No original: “When he buys an item of food, consumes it, or serves it, modern man does not manipulate a simple object in a purely transitive fashion; this item of food sums up and transmits a situation; it constitutes an information; it signifies” (BARTHES, 2013, p. 21).

sociais digitais é muito frequente postagens em perfis comuns de alimentos, refeições, práticas gastronômicas.

Isso quer dizer que não é apenas um indicador de um conjunto de motivações mais ou menos conscientes, mas que é um signo real, talvez a unidade funcional de um sistema de comunicação. [...] Pois a face de que há comunicação é comprovada, não pela consciência mais ou menos vaga que seus usuários possam ter dela, mas pela facilidade com que todos os fatos concernentes à alimentação formam uma estrutura análoga a outros sistemas de comunicação. As pessoas podem muito bem continuar a acreditar que a comida é uma realidade imediata (necessidade ou prazer), mas isso não a impede de transportar um sistema de comunicação; não seria a primeira coisa que as pessoas continuariam a experimentar como uma função simples no exato momento em que a constituem em signo. (BARTHES, 2013, p. 21-22<sup>42</sup>, tradução nossa)

Neste estudo, pudemos identificar o crescimento de mensagens relacionadas à prática consumerista da tanajura em redes sociais digitais por agentes locais. De certa forma, isso contribui para a preservação desse hábito cultural. Para Woitowicz (2015, p. 97), “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”. O que para alguns seria motivo de vergonha por seu caráter primitivo, com essas expressões folkcomunicacionais circulando em rede, encorajou-se que sujeitos se assumissem como comedores de formigas e se reconhecessem enquanto grupo.

Os estudos têm nos mostrado que a folkcomunicação tem buscado novos pressupostos com pesquisas de autores contemporâneos que se adequaram às novas práticas folkcomunicacionais. Os grupos percebidos como marginalizados por Beltrão (2014) naquela época podem não ser os mesmos de hoje, entretanto, existe uma grande parte da sociedade que ainda está à margem e não consegue se expressar com a mesma fluidez e intensidade dos grupos dominantes. Nessa era digital são práticas que passam

---

<sup>42</sup> No original: “That is to say that it is just not indicator of a set of more or less conscious motivations, but that it is a real sign, perhaps the functional unit of a system of communication. [...] For the face that there is communication is proven, not by the more or less vague consciousness that its users may have of it, but by the ease with which all the factes concerning food form a structure analogous to other systems of communicacion. People may very well continue to believe that food is an immediate reality (necessity or pleasure), but this does not prevent it from carrying a system of communication; it would not be the first thing that people continue to experience as a simple function at the very moment when they constitute it into a sign” (BARTHES, 2013, p. 21-22).

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 nos parecem se construir em um espaço de fala mais acessível e democrático, levando em consideração que a internet ainda não está para todos.

Na atual conjuntura, a visibilidade das redes sociais digitais permite que pautas relacionadas à costumes de grupos historicamente silenciados ganhem espaço nos veículos de comunicação tradicionais. Observando matérias publicadas em mídias tradicionais como *TV Verdes Mares*<sup>43</sup>, *TV Diário*<sup>44</sup> e *G1.com* conseguimos fundamentar esse entendimento. Os sujeitos se relacionam com elementos que fazem parte do seu repertório cultural enquanto grupo e isso fornece informações para se identificar e identificá-los. O consumo alimentar nesse processo ajuda a revelar quem são e a qual grupo fazem parte. Na comunicação,

se desenvolvem noções principais de identidade – a definição comunicativa do indivíduo, do grupo e da nação acontece na possibilidade de se compartilhar um discurso, trama responsável por indicar quem é você e, por contraste e complemento, que não é você (MARTINO, 2010, p. 57).

O Jornal da Manhã, da *TV Diário*, foi ao município de Tianguá (CE) cobrir o *Festival da Tanajura*. Na matéria veiculada, Ricardo Lima (2015) ressaltou a influência da formiga na região: “Em Tianguá é praticamente proibido falar mal da tanajura, o costume de comer a formiga voadora, há séculos é passado de geração em geração”. Alguns moradores foram entrevistados e comentaram suas relações com a tanajura. Para Otacílio, morador da cidade, comer tanajura dá “muita força, coragem e saúde”. A estudante universitária, Socorro Vieira, revelou que essa prática de “capturar e comer tanajura é algo que remete à infância”. Percebemos que esses sujeitos cresceram nesse sistema alimentar, por isso comer formiga é tão natural para eles. A Figura 26 é um *frame* da matéria veiculada nesse telejornal e traz uma cena emblemática desse hábito, o momento em que o morador captura as formigas no seu habitat natural, popularmente conhecido como buraco.

<sup>43</sup> Emissora afiliada à *Rede Globo*, no Ceará.

<sup>44</sup> A *TV Diário*, sediada em Fortaleza, dedica sua programação à produção inteiramente local, voltada ao público nordestino. Pertence ao conglomerado de mídia *Sistema Verdes Mares*, do qual também fazem parte a *TV Verdes Mares*, as rádios *FM 93* e *Verdes Mares*, além do jornal *Diário do Nordeste*.

Figura 26: Tanajura no telejornal *Diário da Manhã*.



Fonte: Frame do jornal *Diário da Manhã*<sup>45</sup>.

A figura mostra o ritual que ainda acontece de maneira rudimentar e sem grandes interferências da globalização; nessa prática, não estão presentes os requintados maquinários usados para as atividades agrícolas, muito comum nas lavouras ou criações da região. A imagem nos revela como tudo acontece de forma simples e elementar, com uma bacia na mão, o sujeito se aproxima do formigueiro esperando as tanajuras saírem. Essa matéria, observada pelo aspecto da inserção midiática, pode estar associada a ideia de Mosaico Cultural, proposta nos estudos folkcomunicacionais por Marques de Melo (2004, p. 1): “A mídia globalizada enseja diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente”. A propagação de costumes populares nos veículos de comunicação de massa contribui para que,

[...] 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).

A matéria em tela colhe falas de moradores em uma praça pública da cidade permitindo um espaço de fala onde os sujeitos locais revelam a representatividade da iguaria para eles e sua comunidade. A fala de uma nutricionista, uma profissional da área, chancela esse caráter de naturalidade da formiga enquanto alimento rico em proteínas. Quando ela revela que no período do festival estará criando alguns pratos com a iguaria em oficinas ofertadas pela organização do evento, proporciona uma reflexão não só dos hábitos culturais, mas de como esse costume tem se transformado ao longo dos anos.

---

45 Disponível em: <<http://twixar.me/PKq1>>. Acesso em: jul. 2020.

A recepção das mensagens por sujeitos fora desse espaço geográfico, para aqueles que não comungam desses códigos culturais, já cria a expectativa de reações de surpresa e questionamentos. Compreendemos que uma grande parte das cidades brasileiras não tem essa iguaria no rol dos alimentos comestíveis. Cascudo (2004, p. 36) coloca que “de todos os atos naturais, o alimentar-se foi o único que o homem cercou de ceremonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta”, mas isso vai variar de cultura para cultura. Se o alimento não representa nada para seu grupo, não passou por uma transformação, é comum que a comida e os derivados dele estarão no campo da reprovação.

### 3.4 FOLKCOMUNICAÇÃO: NOVOS SENTIDOS, NOVAS POSSIBILIDADES

O compartilhamento das narrativas em seu caráter folkcomunicacional tem gerado sentidos, possibilitado que novas dinâmicas sociais apareçam nas mídias promovendo interações sociais. “Constata-se que as manifestações, ora atualizadas, ora com os formatos tradicionais de sua origem, são localizadas nas diversas mídias com linguagens diferenciadas da constituição do popular”. (SCHMIDT, 2007, p. 40). Nesse contexto, é na mídia descentralizada que produtos são difundidos e consumidos de forma cada vez mais segmentada, o que não os impede de também serem consumidos pelo método massivo.

[...] muitas delas mantêm uma relação estreita com a comunidade ou, fato que vem ocorrendo com maior frequência, grupos folk se atualizam, mas, sem perder o domínio do processo de produção cultural, bem como do percurso histórico ao qual estão vinculados, usam os meios de comunicação de massa para posicionar sua manifestação na arena comunicacional globalizada (SCHMIDT, 2007, p. 40).

As práticas folkcomunicacionais relacionadas ao consumo da tanajura na comunidade tem alcançado espaços, gerado engajamento, sujeitos locais têm produzido conteúdos, participado na construção de mensagens veiculadas em programas de televisão. “Assim como os meios de comunicação de massa [...], com a internet os grupos populares marcam presença – [...] se apropriam das novas mídias para sua própria divulgação” (SCHMIDT, 2007, p. 37). Na figura 27 o advogado tianguaense Arthur Muller usa da sua rede social *WhatsApp* para reafirmar/divulgar sua identidade. Tendo em vista que, seu número de telefone (que é o mesmo da rede social utilizada) é seu

endereço de trabalho, seu cartão de visita, a sua conexão com o mundo, ao postar essa imagem, comunica não só para seus conterrâneos, mas para todos que têm seu contato, independentemente de onde estejam.

Figura 27: Tanajura na vasilha.



Fonte: WhatsApp.

Como vimos anteriormente, as formigas são armazenadas em bacias, garrafas pet ou latas logo que capturadas. Nos pés se munem de sapatos fechados ou sacos plásticos para se proteger dos ataques e ferroadas enquanto estão caçando. É muito comum que entoem cantos nesse ritual de caça às tanajuras (comentaremos mais adiante). O compartilhamento desses costumes ecoa pelas redes sociais digitais, para Williams (1969, p. 321) é “um registro de nossos significados e nossas definições, mas essas, por sua vez, só podem ser entendidas dentro do contexto de nossas ações”. Isso é cultural e pode fazer sentido somente para os portadores dessa cultura.

Esses momentos, as interações a partir desse processo, são passados por gerações. Na tríade sujeito, espaço e natureza, o momento é carregado de códigos que se estabeleceram no imaginário coletivo e podem ser facilmente decodificados para os que ali habitam e/ou compartilham dos mesmos costumes. Os processos folkcomunicacionais, construídos e disseminados a partir desses momentos, dessas atividades populares, é que revelam a Folkcomunicação proposta por Beltrão (2014). O que faz desse consumo fundamental para as questões de sociabilidade são as codificações e decodificações das mensagens que circulam em uma consciência coletiva que se estabelece com as manifestações históricas, sociais e culturais locais (HALL, 2011).

São essas manifestações que dão sentidos, são nessas narrativas que se fortalecem os discursos identitários. É onde nascem as questões de valores e sentimentos do povo. A memória coletiva se constrói nesse espaço, por meio dos signos e símbolos gerados nesse campo cultural. A folkcomunicação digital tem permitido que, mesmo distante geograficamente, a proximidade sentimental ocorra. A popularização da internet fez com que classes distantes de seus repertórios rompessem barreiras, com tantas resistências culturais, novas dinâmicas puderam ser propostas possibilitando aproximações (mesmo que somente de forma simbólica).

O alcance nesta era é imensurável, os sentidos se multiplicam na medida em que a figura do líder de opinião da folkcomunicação se configura, esse líder agora não está mais incumbido de decodificar as mensagens, pois a transmissão parece chegar à grande parte da audiência, é apenas um agente social em rede, denominado por Osvaldo Trigueiro como um mediador ativista. Para Trigueiro (2008, p. 21), “cada sujeito representa uma identidade sociocultural, que interage com outros diferentes grupos, mas com as mesmas aproximações socioculturais”. Esse sujeito pode ser compreendido como um comunicador digital que transforma os elementos da sua cultura e alcança diferentes públicos. A figura 28 nos mostra como esses atores sociais atuam em rede.

Gabi Arandela<sup>46</sup> é uma jovem tianguaense que comoveu o país no final do ano 2020 com *stories* no *Instagram*. Bastante emocionada, retratando um erro do judiciário na adoção do seu filho, conseguiu mobilizar o país, alcançando mais de 848.000 seguidores. Hoje, com seu caso resolvido, tornou-se influenciadora digital com postagens relacionadas ao seu cotidiano. Suas postagens retratam hábitos e costumes como o de comer tanajura e, são (re)apresentados em fotos e vídeos para seus seguidores. Trigueiro (2008, p. 21), nos coloca que “São as interações midiatisadas, nos vários níveis, dos sujeitos da audiência televisiva que geram os ativismos midiáticos, os avanços, as transformações e/ou renovações das culturas populares”. Para além da televisão, as audiências migraram para outros canais e os digitais ganharam destaque, acreditamos que isso se deu por mostrar como sujeitos comuns incorporaram práticas cotidianas e a naturalidade como isso é apresentada e transformada em produtos midiáticos.

Podemos perceber que na descrição da publicação dessa comunicadora digital, ela faz uma apresentação da iguaria, revelando ser um alimento bastante comum na sua região

---

<sup>46</sup>Disponível em <https://hugogloss.uol.com.br/brasil/influencer-diz-que-erro-da-justica-a-fez-devolver-filho-que-adotou-aos-prantos-mae-faz-apelo-emocionante-e-nossa-unica-esperanca-assista/>. Acesso em: jan. de 2020.

e que possui um valor alto na comercialização. Nas redes sociais digitais é comum criar enquetes e espaços para comentários, buscando gerar engajamento junto ao público. A jovem faz uma enquete mostrando uma porção de tanajura e perguntando para seus mais de 800 mil seguidores se eles conhecem a formiga.

Figura 28: Gabi Arandela.



Fonte: *Instagram*.

“A folkcomunicação também estará com novos parâmetros – novos instrumentos, novas cores, nova mídia –, mas atendendo a demandas do momento” (SCHMIDT, 2007, p. 40). Da mesma forma que Arandela provoca seus seguidores, a figura 29 nos mostra o perfil no *Instagram* de Monaliza Cavalcante, uma fisioterapeuta tianguaense que reside em Fortaleza e com mais de 20 mil seguidores, alcança um público bem diversificado. Há mais de 20 anos morando na capital cearense, sua postagem revela que mesmo longe ainda preserva os costumes de sua cultura materna e parece responder uma pergunta recorrente por parte de seus seguidores, “Mona, tu jura que tu come formiga?”. Ela prontamente responde, “não só como, como lambo os beiços<sup>47</sup>”. Sua resposta é uma reafirmação cultural frente aos estranhamentos que esse consumo alimentar gera em seus seguidores. A sua popularidade na rede digital possibilita uma aproximação com sujeitos de outras culturas aos costumes do seu povo.

<sup>47</sup> O termo beiços é referente aos lábios. A expressão “é de lamber os beiços” é muito comum nessa região, demonstrando que o sujeito gostou muito da comida.

Figura 29: Tu juras que tu comes formiga?



Fonte: *Instagram*

Os meios digitais produzem canais de diálogos permitindo que sujeitos locais se comuniquem com “vários mundos”. As culturas se aproximam em trocas simbólicas como essa mencionada acima e circulam com mais fluidez. “A comunicação digital amplia as possibilidades de comunicação com ‘o’ mundo, propõe conexões planetárias e aproximações de universos culturais antes inimagináveis” (SCHMIDT, 2007, p. 32). Os métodos que estabelecem esses novos processos folkcomunicacionais fazem das plataformas digitais uma arena de práticas sociais possibilitando uma codificação e decodificação interativa.

### 3.5 QUANDO HÁBITOS E COSTUMES SE CONECTAM

A interação movida por sentimentos identitários que se constroem em espaços *on-line* e *off-line* por meio de conteúdos carregados de sentidos que circulam por processos formais e informais, os fluxos de comunicação quando veiculados em programas de TV ou *posts* nas redes sociais digitais, ganham novas esferas e estratégias de mercado. Tem sido cada vez mais comum o uso de mensagens sob o prisma da identidade e diferença nesse campo de pertencimento para (re)conectar sujeitos e comunidade. É o que Schmidt (2006, p. 200) nos revela, “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”. O que se evidencia nesta pesquisa é uma comunicação provida a partir de um consumo alimentar promovida por uma linguagem de unidade sob o mesmo ponto que se diferencia.

Os elementos que demarcam as diferenças culturais passam por reapropriação e, na era do digital, signos e símbolos culturais têm se proliferados conectando sujeitos e revelando identidades culturais. Observamos que, mesmo estando longe geograficamente, tianguaenses sentem-se próximos ao consumirem tanajura, quando rememoram seus costumes. O compartilhamento desse hábito na esfera digital pode ser compreendido como “o resultado da interferência na natureza, criando códigos, sinais e comportamentos artificiais que identifiquem grupos específicos e criem condições adequadas para satisfazer suas necessidades” (SCHMIDT, 2006, p. 2). O consumo alimentar promove sensações de conexões e de aproximações com as origens e com o lugar do qual o sujeito se sente parte.

Segundo Hall (2003, p. 29) “Possuir uma identidade cultural nesse sentido é estar primordialmente em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta”. A figura 30 mostra que mesmo distantes geograficamente da cidade natal, as tianguaenses Michele Amarante e Isabel Cristina se reúnem em Brasília (DF), cidade em que vivem, para praticar hábitos da sua cultura materna. “Esse cordão umbilical é o que chamamos de “tradição”, cujo teste é o de sua fidelidade às origens, sua presença consciente diante de si mesma, sua “autenticidade” (HALL, 2003, p. 29). As jovens migraram para a capital do país, residem lá há mais de quinze anos, formaram novas famílias, mas o tempo e a distância não fez com que apagassesem seus costumes culturais, ainda se encontram para comerem tanajura, e isso parece ser uma das formas mais originais de se reconectarem com o lugar de origem.

Essa imagem nos representa a ideia de Hall (2003, p. 8), quando menciona que “as identidades modernas estão sendo ‘descentradas’, isto é, deslocadas ou fragmentadas”; verificamos como acontece esse processo e identificamos em algumas publicações relatos que familiares e amigos enviam tanajuras para seus entes queridos, para amigos que estão longe, como ocorreu nesse caso da figura 30. Essas tianguaenses podem ser consideradas sujeitos de identidades fragmentadas, consomem da cultura brasiliense, porém, sentem-se “mais próximas” da sua cultura ao exercerem práticas como essa, que reacendem e fortalecem os velhos costumes. Podemos considerar como uma reapropriação cultural para fortalecer os laços referenciais da sua identidade cultural. A figura 30 é mais que um registro alimentar ou apenas uma recordação, pois a fotografia atua como um meio de comunicação e narrativas imagéticas que constroem discursos importantes relacionados as práticas originárias de grupos e culturas populares.

Figura 30: Amigas compartilhando tanajura em Brasília (DF).



Fonte: Página da tianguaense Michele Amarante no *Facebook*.

A figura 30 é só uma das formas usadas para retratar a história de vida desses sujeitos, é parte da história de um povo que está ali expressa em uma imagem. Os hábitos quando associados à sua familiaridade revelam a identidade do grupo, nessa ocasião, mesmo desterritorializada, a fotografia reafirma uma identidade cultural local. Para Schmidt (2003, p. 7), a fotografia, se caracteriza como uma “mensagem-lembrança-causo”, em que seu processo comunicacional provoca uma informação impressa ou digital. “É ela que aciona a lembrança e puxa uma estória e outra e uma infinidades de detalhes, opiniões e sentimentos registrados num instante”. Através de uma imagem fotográfica conseguimos construir e decifrar diferentes mensagens.

O consumo da tanajura é uma linguagem rica que alimenta a comunidade com histórias desse povo nessas produções imagéticas cheia de significados. Para além da fotografia, “a cozinha é o símbolo da civilização e da cultura” (MONTANARI 2008, p.71). Dialogando com outros autores já citados nessa tese que defendem a alimentação enquanto linguagem, Barreto (2005, p. 78) 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). As práticas alimentares em linhas gerais integram um processo de comunicação. A partir do momento que a cozinha é negada, a linguagem que se produz naquele espaço é silenciada, o acesso a sua ancestralidade, a história do seu povo fica bloqueada.

Figura 31: Hoje eu mato meu desejo.



Fonte: *Facebook*<sup>48</sup>.

Por mais exótico que pareça, os sujeitos se relacionam com essa iguaria e compartilham dos mesmos sentimentos. Para Montanari (2008, p.71), “O cru assim como o selvagem, é assumido como símbolo de escolhas ‘não culturais’, que, todavia, mais uma vez se revelam fortemente impregnadas de cultura”. O consumo alimentar é uma experiência, uma conexão com à ancestralidade do lugar. Com uma mesa carregada de tanajura, a nativa Silvia (figura 31) em sua rede social *Facebook* declara a felicidade e desejo em comer tanajura. A imagem repercutiu e pudemos observar que muitos comentários eram de seus contemporâneos que migraram para outro lugar. Sua colega Ducarmo Brito, residente em Teresina (PI), reagiu a postagem com satisfação, se disponibilizando a viajar até Tianguá (CE) para comprar a iguaria que faz parte da sua história alimentar. Schmidt (2006) menciona que as manifestações populares têm se restruturado nesse “contexto globalizado de informações rápidas e em grande quantidade exige uma inserção ampla e geral de todos” (SCHMIDT, 2006, p. 32). De forma célere, a postagem simples dessa moradora despertou interesse em Brito, que mesmo estando longe, foi alcançada por essa narrativa cultural.

O portal de notícias G1/Ceará publicou uma matéria sobre o consumo da tanajura em Tianguá (CE). O texto fala do tianguaense Herbert Carvalho, um nativo que administra o Bardega do Didi, o estabelecimento comercial é uma mistura de bar e bodega que tem a tanajura como carro chefe em seu cardápio. O bar que está em atividade há

<sup>48</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/search/posts/?q=silvia%20fii&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/posts/?q=silvia%20fii&epa=SEARCH_BOX)>. Acesso em: jul. 2020.

cerca de 70 anos, já está na terceira geração da família. O jovem está à frente do negócio que pertenceu ao avô e ao tio, perpetuando-se na comunidade e alcançando diferentes gerações. Em entrevista para a Thaís Jorge, Carvalho (*on-line*, 2015) revela que o consumo da tanajura “é uma questão cultural da cidade, que vai passando de geração para geração” (CARVALHO *apud* JORGE, 2015, *online*). O dono do bar comenta que essa prática é bem difundida na região, “Sempre que visitantes vêm a Tianguá, eles passam aqui procurando. Vêm matar a saudade”. Acreditamos que esse consumo alimentar aproxima os sujeitos que frequentam o estabelecimento da cultura tianguaense.

Figura 32: Tanajura no Bardega.



Fonte: Jorge, 2015, *on-line*.

Para Canclini (1995) a comunidade dos consumidores interpreta hábitos tradicionais, sejam esses alimentares, linguísticos, fazendo com que se relacionem com objetos e informações que circulam em redes. Os sentidos compartilhados construídos nessa prática consumerista estão pautados pelo consumo da tanajura. As novas gerações reacendem lembranças e não deixam que se apaguem do imaginário coletivo. As narrativas como essas de bares à jornais vão se adaptando aos novos sujeitos e interpretações. E para os que acreditam que nesse caso a cultura se transforma em mercadoria, Canclini (1995, p. 37) revela que,

[...] homens e mulheres perceberam que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] receberam sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 1995, p. 37).

A mídia televisiva tem um papel importante na disseminação das manifestações culturais, possui um largo alcance e tem capacidade para desconstruir estereótipos.

Matérias como essa do telejornal da *TV Verdes Mares* (2018)<sup>49</sup> deveriam ser mais recorrentes. Antônio Luís é morador da região da Ibiapaba e comenta que o consumo da tanajura lembra 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”. Esses discursos fomentam gerações e aquecem o imaginário coletivo. As narrativas se adaptam aos espaços, que possibilitam novas interpretações das culturas.

Figura 33: A família que tem hábito de comer tanajura.



Fonte: Frame do jornal da Verdes Mares.

Podemos ilustrar a conexão de gerações por meio do consumo da tanajura através dessa matéria exibida pela afiliada da *Rede Globo* no Ceará. Segundo Josué seu hábito teve um processo diferente, o jovem comenta que no primeiro momento presenciava seus pais nesse ritual que é o 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 a cultura faz isso, além de comunicar pode influenciar nos costumes culturais de diferentes gerações.

---

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://twixar.me/61q1>>. Acesso em: jul. 2020.

## 4 A ALIMENTAÇÃO ENQUANTO DIMENSÃO FOLKCOMUNICATIVA

O consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação, à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular. (SILVERSTONE. 2002, p. 150)

Neste capítulo, perceberemos que os produtos culturais se constroem em narrativas que apresentam e representam sujeitos em construções simbólicas que direcionam, norteiam e dão suporte na medida em que promovem interações e continuam se identificando enquanto grupo mesmo estando fora desse espaço. Verificaremos que é uma questão para além do sistema alimentar, já que o consumo da tanajura é determinante para que se fortaleça esse contexto que se constrói em um repertório de representações sociais gerenciadas por um sistema cultural.

A partir das fundamentações e reflexões propostas nos capítulos anteriores, trataremos nesse capítulo os objetos de análise sob o prisma da folkcomunicação. Analisaremos nesse momento as práticas folkcomunicacionais em Tianguá (CE) decorrentes do consumo da tanajura e suas diferentes manifestações, observando como esse processo se estabelece em um campo comunicacional por meio das narrativas locais. Partindo das ideias de Beltrão (1980, p. 40), que “enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos ao mundo, os da folkcomunicação a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos e atitudes, linhas e formas mantêm relações muito tênuas”. Essas relações serão apresentadas aqui em diferentes formatos, pois para o criador da teoria da folkcomunicação, são construções que podem se manifestar “com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade”.

### 4.1 A TANAJURA ENQUANTO SÍMBOLO DA CULTURA LOCAL

Partiremos da escolha da tanajura como mascote do time, pois isso não pode ser observado como algo simples e aleatório. “O termo mascote vem do occitano ‘mascoto’ e foi incorporado ao idioma francês pelo poeta Frédéric Mistral, que recebeu o prêmio Nobel da paz de literatura de 1904” (PELLIZZONI et al., 2013, p. 89). A expressão se popularizou pela ópera *La Mascotte* (A Bruxinha) de Achille Edmond Audran em que uma jovem se torna sinônimo de sorte, um amuleto para sua família. Esse termo virou um

talismã e passou a ser usado comumente por empresas, produtos e clubes esportivos de diversos países.

A concisão de valorização a que as mascotes foram elevadas, passando de um personagem-símbolo a um produto de forte apelo de consumo, exigiu que novas teorias e conceituações no âmbito do marketing, do design e da comunicação fossem criadas (PELLIZZONI et al., 2013, p. 91).

Segundo Pellizzoni (2013, et. al.) a utilização da mascote no universo do esporte começou pelo time de beisebol norte americano *Chicago Cubs*. A figura era de um urso polar – um homem se fantasiava para acompanhar e torcer pelo time. Fazendo uma analogia com esse episódio, a representação da mascote do time tianguaense acontece de forma parecida. A tanajura que é uma figura muito querida na comunidade se personifica em uma fantasia vestida por um morador que acompanha os jogos animando a torcida. Na figura 34 podemos observar como essa representação tem uma ligação estreita com o time e a comunidade.

Podemos perceber nessa imagem (figura 34), publicada no portal de notícias *G1/Ceará*, como a folkcomunicação se estabelece nesse universo esportivo, aproximando sujeitos locais do esporte, mas também criando um elo da cultura local com a comunidade. Esse consumo alimentar consegue promover debates até em locais incomuns, vejamos, esse portal de comunicação em via de regra traz notícias predominantemente de atividades esportivas, mas a irreverência e particularidade da formiga na comunidade possibilitou que a iguaria ganhasse espaço e notoriedade neste canal.

Figura 34: Tanajura, a mascote do time.



Fonte: *G1 Ceará*<sup>50</sup>.

Para a repórter Thaís Jorge (2014, *on-line*), a tanajura provoca um sentimento forte de representatividade no município, ela menciona que “passar por Tianguá e não

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://twixar.me/Y1q1>>. Acesso em: jul. 2020.

comer tanajura frita é impossível. 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 essas referências a partir da formiga mascote na cidade que atrai olhares até dos que não curtem futebol, essa provocação gerada por essa prática gastronômica possibilita uma aproximação que identificamos como linguagem gerada pelos elementos culturais ali envolvidos.

É fácil perceber que a comunidade tem laços afetivos pela tanajura, podemos identificar isso de forma muito evidente quando circulamos pelos espaços públicos da cidade. É muito comum a alusão e “presença” da tanajura nos eventos municipais. E isso acontece para além do segmento esportivo. Em sua rápida passagem por Tianguá (CE), Dom Giovanni D`Anillo, um arcebispo católico, italiano e atual núncio apostólico na Rússia, foi recebido com música, dentre elas as que fazem referência a tanajura e a mascote do time de futebol de salão. Nessas situações, como mostra a figura 35, nativos fazem questão de registrar seus momentos ao lado da “tanajura gigante”.

A foto de Tibério e Enias Beviláqua (figura 35) foi compartilhada no perfil do casal no *Facebook* e na oportunidade a esposa descreveu o momento importante para a sua comunidade católica: “Homenagem para o Dom Giovanni D` Aniello, música da tanajura, bonecos, foi maravilhoso, ele é muito humilde e abençoados por Deus!!!”. Percebemos como não ocorre estranhamento por parte da comunidade em lidar com a fantasia de uma formiga gigante nos eventos locais. Essa relação que os nativos têm com iguaria é estreita, comum e natural. A figura 35 nos provoca uma reflexão, pois evidencia mensagens que antes se popularizavam na comunidade pelo boca-a-boca, e agora sujeitos de diferentes gerações produzem discursos que se fundem com os meios de comunicação atuais. O casal na imagem registra um momento importante, faz sua contextualização na medida em que se insere na história desse município. Acreditamos que essa pauta rompe com ausência que existia das mídias tradicionais, tais como jornais impressos, programas de rádio e televisão, e agora com os meios eletrônicos, podemos identificar processos simultâneos em que sujeitos comuns conseguem fundamentar suas narrativas sociais.

Figura 35: Tanajura na chegada do arcebispo.



Fonte: *Facebook*<sup>51</sup>.

As narrativas socioculturais, como as conversas de calçadas (as redes sociais *offline*), compreendidas por Beltrão (2014, p. 12) como os canais de comunicação artesanais: “as conversas de boca de noite, nas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocadas pelas notícias trazidas pelo chofer de caminhão”, hoje se reconfiguram nas plataformas digitais. Para Marques de Melo (1973, p. 16) o “intercâmbio de experiências entre pessoas de gerações diferentes, ou de uma mesma geração, assegurando a renovação constante das experiências individuais que se transformam em patrimônio coletivo”, atinge outra esfera, pois a folkcomunicacional comunica, informa; auxilia na valorização dos hábitos populares podendo ser influenciados pelas conversas na comunidade, mas também por mensagens em meios de comunicação como a televisão, rádio, cinema, jornal, música, artes plásticas, literatura, redes sociais digitais etc.

#### 4.2 FOLKCOMUNICAÇÃO E OUTRAS ARTES

Quando defendemos que o consumo alimentar se caracteriza como um processo (folk)comunicacional e atua enquanto linguagem fornecendo informações, estamos afirmindo que as práticas consumeristas da tanajura se manifestam em Tianguá em diferentes espaços falando sobre seu povo, em um processo sociocultural que se fortalece por meio das diferenças frente as outras sociedades. Para Montanari (2008) as práticas consumeristas são elementos fortes da identidade de um grupo, é instrumento de comunicação, uma peça-chave desse sistema linguístico que se constrói sob o prisma da

---

<sup>51</sup> Disponível em:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=466271546857903&set=pob.100004251857389&type=3&theater>. Acesso em: jul. 2020.

tradição em que mensagens são repassadas de pais para filhos por meio da música, arte, dança, literatura etc.

Podemos perceber em produções de artistas locais como essa folkcomunicação se materializa, levando em consideração que “a obra de arte só adquire sentido e só tem interesse para quem é dotado do código segundo o qual ela é codificada” (BOURDIEU, 2007, p. 10). É quase impossível você visitar o município de Tianguá (CE) e não perceber a figura da tanajura (formiga, saúva) naquele espaço. Podemos destacar a obra de Iracione Nunes, nativo, artista plástico e um comedor de tanajura declarado: a construção de uma escultura de tanajura gigante se tornou um dos maiores cartões postais da cidade. Nunes (2020<sup>52</sup>) comenta: “Eu fiz a tanajura lá, toda em aço, em ferro, ela pesa uns 5 mil kg, é a maior escultura do mundo, móvel. Você pode levar pra qualquer canto, em tamanho, em peso, móvel, a estrutura dela foi feita pra transportar”. Para aqueles que estão de passagem pela cidade e encontram essa escultura na calçada de um *shopping*, é só mais uma obra de arte.

Entretanto, para os sujeitos locais, ou seja, para aqueles que percebem os códigos ali presentes e decodificam a mensagem que está por trás daquele elemento, há uma compreensão do que está expresso na obra do artista: “a tanajura, ela representa muito pra gente aqui da região, principalmente da região da Ibiapaba. Eu culumim<sup>53</sup>, na idade quando eu era culumim na idade de 8, 10 anos de idade eu andava com as vasilhas correndo, elas voando” (NUNES, 2020). Essa arte tem um valor representativo e afetivo, faz com que esses sujeitos se enxerguem nas diferenças e se identifiquem nas similaridades.

Em entrevista para esta tese, Nunes (2020) comenta que “tinha um negócio da gente gritar: cai, cai tanajura, teu pai, tua mãe tá na gordura. E isso sempre envolveu a gente, era uma alegria, uma festa quando dizia, vai sair tanajura amanhã”. O nativo nos conta de forma saudosa que seu pai (*in memoriam*) avisava aos filhos nos dias de sol em que era possível capturar as tanajuras: “‘Meus filhos, vai sair tanajura amanhã’. E a gente corria com as panelas, já ficava todo mundo apreensivo esperando, quando via elas voando, né?” É um ritual, os habitantes dessa região sabem o momento propício para a

---

<sup>52</sup> Entrevista concedida por Iracione Nunes ao autor desse estudo, de forma presencial e pela rede social WhatsApp. Tianguá (CE), 2020.

<sup>53</sup> Esse termo na região é sinônimo de criança, quando o entrevistado usa essa palavra, está fazendo referência a sua infância, lembrando dos momentos em que ainda era uma criança.

caça às tanajuras, a olho nu eles identificam as questões climáticas, a temperatura e o tempo ideal para essa captura.

Que tem um horário delas voar, por volta das 4, 4 e meia da tarde, o tempo fica nublado, sabe? Se preparando pra chover? É incrível. E elas tão naquele voo nupcial. Elas voam para poder o macho fecundar ela. E o macho cai morto, né? Que é o moleque que chama. Então a gente ficava naquela alegria naquela festa, quando pegava ali aquele pouquinho de tanajura. Cada um, a gente ia pra cozinha, pedia pra mãe, ou pra alguém fritar, ou a gente mesmo fritava na manteiga. Pensa numa coisa gostosa, mas muito gostosa! E isso a gente se acostumou com essa coisa da tanajura (NUNES, 2020).

Essa relação dos nativos com a formiga é muito próxima e se constrói desde a infância. Nunes (2020) revelou na entrevista que recebeu o convite do empresário Rogério Prado, dono do *shopping Ibiapaba*, para construir uma escultura no shopping da cidade; e não hesitou em criar algo que retratasse a identidade tianguaense. Pensou logo na tanajura e fez o empresário que mora em Fortaleza (CE) rememorar seus costumes de infância quando ainda residia nesta comunidade. Segundo Nunes (2020), o empresário reagiu satisfeito: “Rapaz, tá aí uma ideia. Bora fazer uma tanajura. Qual o tamanho? Vamos fazer ela com 10 m, 12 m. E surgiu essa ideia”. É um processo de identificação que envolve comunicação, cultura, identidade e consumo.

Essa associação aos bens artísticos e culturais por empresas comerciais da cidade pode ser identificada como estratégia para comunicar com seu nicho, atrai-los através de uma linguagem carregada de sentidos e afetos, denominada Folkmarketing, uma linha de estudos dentro da Folkcomunicação. Contudo, em linhas gerais, a comunidade tem uma relação íntima com a tanajura, fazendo com que essa comida gere uma conexão familiar. São histórias de vidas e “a principal contribuição dos estudos de Folkcomunicação está em valorizar os diferentes modos através dos quais os grupos sociais se relacionam e produzem a cultura” (WOITOWICZ, 2007, p. 152).

Para Azevedo Júnior (2007, p. 7), a escultura enquanto “arte é uma experiência humana de conhecimento estético, que transmite e expressa ideias e emoções”. Como podemos observar na figura 36, só o tamanho da tanajura já nos causa uma surpresa, a grandiosidade dessa obra provoca sensações ao se deparar com aquela saúva gigante. No momento desse registro, Nunes estava realizando os últimos retoques para fixar sua escultura na entrada do *shopping Ibiapaba* (o único da região da Ibiapaba); destacamos,

ainda, que o autor desse estudo pôde perceber as reações de surpresa e encanto dos que transitavam por lá.

Nunes (2020) reconhece a importância da iguaria para a identidade cultural local e comenta que “surgiu essa ideia e hoje é um monumento, né. Que pertence a Tianguá, não só ao shopping, né! Tianguá, a região, em que todo turista bate foto. Tá aí a nossa história linda, a história da tanajura, é muito gostosa”. É interessante como os sujeitos locais sabem da importância dessa iguaria para a comunidade e manifestam suas emoções.

Figura 36: Iracione Nunes retocando a tanajura.



Fonte: Arquivo pessoal.

Laraia (1986, p. 45) comenta que, o sujeito “é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam”. Seus estudos possibilitaram grandes discussões para o entendimento de cultura nesse mundo contemporâneo e suas ideias sobre o sujeito como resultado das relações sociais existentes no meio cultural em que este se socializou tem grande valia. A criação de monumentos como esse (figura 36) contribuem para o nosso entendimento sobre a folkcomunicação, na medida em que os “procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais” (HOHLFELDT, 2002, p. 1).

O uso de artefatos culturais por empresas da cidade é só um reflexo de como esse universo folkcomunicacional se estabelece na comunidade. As influências que geralmente ocorrem pela comunicação de massa, pela indústria cultural, podemos identificar nesse grupo que, em muitos casos, são apropriações dos costumes da cultura local. Para Hohlfeldt (2002, p. 1), a folkcomunicação é uma área de estudo complexa,

“que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo (HOHLFELDT, 2002, p. 1)”. Fazendo um recorte dessa prática consumerista local, teríamos matérias para analisá-la em diferentes abordagens.

Figura 37: Tanajura no *J. Frios*.



Fonte: Arquivo pessoal.

A tanajura apresentada na figura 37 foi construída pelo artista plástico Mauro. A peça fica exposta na empresa alimentícia *J Frios Distribuidora*. Entrevistamos o dono da empresa, o nativo Jean Azevedo<sup>54</sup>, que comentou ser um comedor de tanajura, manter um estoque guardado em casa e que tem uma tia que reside em Santarém (PA) e todo ano envia a iguaria para casa dela nesse Estado da região Norte do Brasil. Para Azevedo (2020), a presença da formiga na sua empresa é pela representatividade que ela gera nos tianguenses. O empresário mencionou que, em visitas as suas empresas em outros municípios – cita a filial de Piripiri (PI) – não teria sentido ter uma formiga exposta, pois as pessoas daquela outra cidade não apreciam a iguaria.

[os funcionários] tem sempre um ou outro dialogando sobre o assunto, por se deparem com a escultura na empresa. Mas o bom mesmo é quando pessoas do Sul (motoristas e representantes comerciais) que vem entregar ou vender produtos para nós. Os mesmos ficam cheios de admiração e indagações (AZEVEDO, 2020).

---

<sup>54</sup> Entrevista concedida por Jean Azevedo ao autor desta tese de forma *on-line* pela rede social *WhatsApp*. Tianguá (CE), 2020.

Hohlfeldt (2002, p. 1) defende que a “Folkcomunicação não é, pois o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza”. Ela tem uma relação estreita com os elementos dessa natureza, mas sua pesquisa traz uma abordagem dos processos comunicacionais que emergem nesses lugares. A cultura popular tianguaense enquanto linguagem expressa-se na poesia, repente, xilogravura, música, obras de arte, alimentação etc. Salientamos que, Tianguá (CE) está inserida no Nordeste brasileiro e essa região tem características culturais marcantes. É muito comum a utilização de produtos da cultura popular como meios de expressão e ideias, nessa região do país os artefatos culturais têm forte apelo comunicacional.

As músicas são passadas por gerações, contam histórias, narram práticas do cotidiano, fazem votos de protestos, perpetuam lendas dos lugares. Em se tratando de músicas folclóricas, estas trazem as características do local, carregam mensagens identitárias, são crenças, costumes, convicções políticas expressas nas letras que são repassadas por gerações através da oralidade.

Podemos observar a presença da música em múltiplas atividades – nas ruas, festas, ambientes de trabalho, consultórios, no interior dos veículos de transporte, na mídia, nos registros da memória cultural, social e afetiva das pessoas etc. – e constatar que a prática ou a ambiência musical aparece, quase sempre, em uma perspectiva sedutora e contagiente, seja na consciência ou na inconsciência individual ou coletiva (LUZ; DAVINO, 2009, p. 68).

Existem músicas que são compreendidas e se colocam enquanto linguagem universal, em via de regra, para que ela tenha sucesso, para que a mensagem chegue de forma mais efetiva ao seu público, ela tende a ser moldada aos métodos da cultura da qual ela faz parte. As canções envolvem diversas significações, independente da cultura, estão presentes no cotidiano e se relacionam de forma próxima com os sujeitos.

Luz e Davino (2009, p. 68) nos mostram que “em nossa sociedade, som e linguagem sonora encontram-se presentes em diversas situações, além de ocuparem um espaço de relevância inquestionável”. Analisando a canção da Tanajura podemos perceber como ela carrega em suas letras a história desse povo, mostra essa relação da comunidade com a formiga desde os primeiros habitantes da região. Rememora a história do lugar influenciada por esse consumo cultural. A canção foi composta por Valdecy Santos de Abreu e Luiz Gonzaga Bezerra, intitulada de *Tanajura* e descreve o ritual que envolve essa prática na comunidade.

É tempo de invernada 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! 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).

É notório que esses sujeitos se adequam sem aniquilar seus hábitos culturais. Mesmo com as influências culturais, as músicas resistem e são entoadas há décadas, em um processo de retroalimentação, a cultura contemporânea se mistura com a tradicional, se insere em novos espaços, nos lugares em que os sujeitos se encontram. Das calçadas e formigueiros, se adaptaram para o rádio, fitas, CDs, VHS e hoje circulam facilmente nas redes digitais. As produções não se restringem apenas a um formato, a figura 38 nos mostra como processos folkcomunicacionais são disseminados nessa era digital, vemos o *frame* da canção da tanajura que, inicialmente, foi gravada por um coral do município, transformando-se em um vídeo com sons e imagens que apresentam da caça até o consumo da formiga, disponibilizado no *YouTube* e compartilhado em redes sociais digitais.

Figura 38: Canção da tanajura.



Fonte: *YouTube*<sup>55</sup>.

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8rRNOUMVJzM>>. Acesso em: jul. 2020.

O compartilhamento desse vídeo com imagens, áudio e legenda circula no *YouTube, Facebook, Instagram e WhatsApp*; a comunidade se identifica e faz questão de divulgar em seus perfis. A experiência não se restringe ao espaço geográfico, com um clique você pode se aproximar das manifestações culturais da comunidade. McLuhan (1964) defendia que a mensagem transmitida por dois veículos diferentes, não é e nem poderia ser a mesma, a lógica estrutural somada ao efeito que produzirá no receptor é diversa. Os efeitos causados *in loco* nessa atual conjuntura são quase impossíveis de mensurar, visto que as mensagens circulam em multiplataformas.

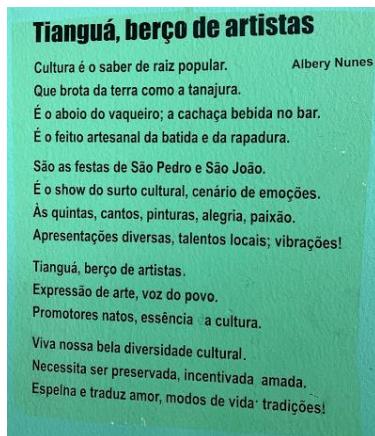
As músicas comunicam, provocam sensações e despertam sentidos, conectam sujeitos a uma época, a um lugar e a situações específicas. Na atualidade, tem sido muito presente narrativas audiovisuais que estruturam as produções de conteúdo com sons e imagens, parecendo dar mais credibilidade e causando mais empatia. Lima (2005, p. 18) comprehende que os “símbolos musicais permitem uma linguagem interna que pode ser explorada tanto pelo compositor como pelo intérprete e também pelo próprio ouvinte, permitindo a multiplicidade de interpretações”. A canção da tanajura faz uma conexão do passado com o presente e quando associada as imagens e a melodia, provoca sensações nos que comungam daquele repertório cultural.

São diversas manifestações artísticas que carregam essa linguagem cultural da comunidade, os poemas aqui também são utilizados para comunicar a história do povo. Se pensarmos na língua enquanto detentora de signos e suas representações, os dizeres poéticos não apenas representam, como também apresentam a cultura dos tianguaenses. Para Saussure (2006, p. 227), os poemas revelam muito de um povo e isso vem desde “os poemas homéricos [...] quanto tenham surgido numa época em que mal se fazia uso da escrita, sua língua é convencional e acusa todos os caracteres de uma língua literária”. Um desses poemas (figura 39) está fixado no rol de entrada da casa da Memória José Evangelista, espaço inspirado no Museu Antropológico do Ceará, idealizado pela professora da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA) Nilene Portela, referência na cidade como guardiã da cultura local, buscando (res) guardar tudo que envolve a cultura do povo tianguaense.

Segundo Ferreira (2010, p. 158), “juntamente com a música, a poesia é considerada do ponto de vista técnico-estético, arte da temporalidade”. Podemos identificar isso no poema de Albery Nunes (figura 4) que está “guardado no mesmo espaço” que as vestes, os objetos, as fotografias e as imagens que preservam a história do lugar. O local é popularmente conhecido como a *Casa da memória*. A poesia de Nunes

traz uma breve reflexão dos elementos culturais da cidade, intitulado como: *Tianguá, berço dos artistas*, a mensagem não menciona somente a iguaria, expõe alguns hábitos locais, práticas alimentares e manifestações artísticas do povo.

Figura 39: Tianguá, berço dos artistas.



Fonte: Arquivo pessoal.

Gonçalves (2007, p. 4) nos coloca que “A arte vai nos interessar especialmente pela aventura de caráter [...] subjetivo a que pode dar lugar [...] à produção social de estilos de vida”. A folkcomunicação se estabelece nos objetos, nas expressões artísticas, e comunica. Todo esse panorama da formiga na comunidade é uma linguagem que se expressa de forma oral, escrita, artística, imagética como podemos verificar na *Casa da Memória de Tianguá (CE)*. Em entrevista para esta tese, Nilene Portela<sup>56</sup> (2020) comenta que “tudo que representa o povo tianguaense está expresso nesse lugar, a identidade do nosso povo se reflete em cada objeto e manifestação artística aqui presente”. Nesta casa da memória estão expostos artigos que fazem referências a vida dessa gente, são signos culturais tianguaense. As pinturas de Roni Aguiar (figura 40) ilustra muito bem essa discussão.

<sup>56</sup> Entrevista concedida por Nilene Portela ao autor dessa tese de forma presencial. Tianguá (CE), 2020.

Figura 40: A tanajura na casa da memória.



Fonte: Arquivo pessoal.

Compreendemos que “arte, enquanto campo de produção simbólica, é um espaço vital para o exercício desses questionamentos e dessas intervenções” (GONÇALVES, 2007, p. 4). O que Aguiar retratou nessas duas obras são os símbolos mais vivos da cultura tianguaense. Identificamos nessas obras analisadas: o Cristo ressuscitado, um monumento situado no alto da serra e que atrai bastante visitação. A coluna da hora (uma espécie de torre com um relógio fixado na parte de cima) está localizada na praça em frente à igreja matriz que também está representada na imagem, pontos importantes e representativos para a comunidade. Há também a presença do ipê, uma vegetação muito comum na região, além da tanajura figurada em três momentos: na saída do formigueiro, batendo as asas e, por fim, pegando voo. Perceber essa igualdade no mesmo grau de importância que esses outros símbolos da cultura é bastante revelador.

Se “a arte deve ser entendida como expressão do imaginário humano e de uma forma peculiar de expressar uma determinada visão de mundo, da qual compartilham o artista e o público ao qual sua obra se destina” (COSTA, 2004, p 18), ao apresentar referências da tanajura a partir dessa mensagem, a revelação através da pintura, a comunicação se estabelecendo através da arte nos demonstra que o consumo dessa formiga, a figura da tanajura é tão representativa quanto a igreja matriz do município.

Não é de agora, desde a pré-história pinturas e desenhos servem como meio de comunicação. Os elementos presentes nessas artes facilitaram nosso entendimento de mundo, de como se constituíram as civilizações na medida em que se compreendiam as mensagens construídas nesses meios. As pinturas facilitaram no desenvolvimento da nossa linguagem escrita e falada e até os dias de hoje, por meio de desenhos e pinturas, é possível acessar mensagens que comunicam sobre a ancestralidade humana. Na

hipermodernidade as tecnologias digitais se caracterizam pelo forte apelo comunicacional, porém não podemos deixar de levar em consideração os meios artesanais como a pintura que, enquanto linguagem não-verbal, também comunica e fornece materiais para compreender tempo e sociedade.

#### 4.3 AS ESTRATÉGIAS DE FOLKMARKETING ACERCA DA TANAJURA

Da proposta iniciada por Beltrão (1980) até os dias atuais, percebemos que os estudos da folkcomunicação se ramificaram por diferentes áreas e abordagens. A interdisciplinaridade que essa teoria propõe, possibilita uma compreensão da comunicação popular em seus diversos aspectos. Fruto dessa corrente teórica, o folkmarketing<sup>57</sup> tem se preocupado em analisar a (folk) comunicação sob o prisma da publicidade, propaganda e marketing. Seus estudos nos permitem perceber a utilização de canais, meios e estratégias comunicacionais com o objetivo de aproximar sujeitos, empresas e instituições de suas ideias, produtos e serviços.

Esse estudo faz uma análise de como empresas e marcas tianguenses têm usado do folkmarketing para se conectar com seu público-alvo. A princípio, precisamos compreender que o “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca” (KOTLER, 2002, p. 44); essa troca pode ser em pecúnia ou simbólica. Os estudos de marketing são abrangentes e a priori tem um caráter mercadológico, sendo que o processo de segmentação é a palavra de ordem para minimizar custos e maximizar resultados. Entretanto, o marketing se desdobra em nichos, o cultural já é um conhecido dos profissionais por associar ideias e práticas culturais ao seu modelo de negócio. Segundo Gil Nuno Vaz (1995, p. 248),

é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos.

Aqui são aplicadas ações baseadas nos elementos da cultura, como costumes, crenças, conhecimento popular etc., com o objetivo de construir uma linguagem que projete marcas e empresas nos moldes daquela cultura. Os estudos da folkcomunicação percebem essas estratégias comunicacionais, observam a linguagem popular com um viés

---

<sup>57</sup> O pesquisador Severino Lucena Filho é pioneiro dessa abordagem que parte dos estudos da Folkcomunicação, mas percebe as especificidades desse fenômeno.

mercadológico e institucional, denominando de Folkmarketing. É uma corrente de estudo que trata da apropriação dos elementos culturais pelas empresas com mensagens carregadas de costumes, padrões de comportamento, hábitos, crenças de grupos e comunidades. Para Lucena Filho (2007, p. 91), folkmarketing:

É uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológico e institucional (LUCENA FILHO, 2007, p. 91).

Não é uma tarefa difícil perceber que o marketing passou por transformações ao longo das décadas para se adequar aos (novos) desejos e anseios dos consumidores. Em uma breve análise percebemos que o *marketing 1.0* era centrado no produto e seu objetivo era nada mais que a venda. No segundo momento, entra a era do *marketing 2.0* voltado exclusivamente para o consumidor, satisfazer e reter os consumidores era a meta. Com a chegada do *marketing 3.0*, os valores entravam em cena e a premissa das empresas era tornar o mundo melhor. Na contemporaneidade surge o *marketing 4.0*, voltado para a informação, atrair clientes a partir de conteúdos relevantes, comunicar para seu nicho, seu mercado. O folkmarketing se encaixa nessa fase, pois se apropria “das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo” (LUCENA FILHO, 2007, p. 85). Suas estratégias se fortalecem por trazer conteúdos de alta relevância para o grupo/comunidade.

É nesse universo que, empresas identificam seu *target*, selecionam aqueles que compõem seu mercado, pois assim fica mais fácil de construir uma linguagem de aproximação. A partir disso, são construídas mensagens que tendem a fazer mais sentido, já que provocam em seus consumidores sentimentos de afeto e identificação. As estratégias de folkmarketing se fortalecem, “empresas públicas e privadas acompanham as mudanças sociais, econômicas e culturais da região que atuam como forma de conhecer e participarativamente do mercado” (LUCENA FILHO, 2013, p. 715). Ao longo desse estudo já pudemos perceber como a tanajura é importante para essa comunidade, as empresas reconhecem e se apropriam desse símbolo identitário para ganhar mercado.

Na Figura 41, temos a escultura da tanajura, já mencionada anteriormente, na entrada do *Shopping Ibiapaba*. De tão imponente e representativa, não tem como não

atrair a atenção de quem passa por lá. Observamos *in loco* como ela fornece matérias para que essa aproximação seja efetivada. A escultura se tornou um ponto turístico da cidade, nativos e turistas estão sempre por lá registrando seus momentos ao lado da formiga gigante. Essa estratégia usada pelo *shopping*, como vimos anteriormente, partiu de uma conversa do artista plástico Iracione Nunes com o Empresário Rogério Prado. Sabendo dessa importância, usaram desse hábito popular para construir uma obra de arte que fosse um atrativo.

Figura 41: Tanajura no *Shopping Ibiapaba*.



Fonte: *Shopping Ibiapaba*.

Destacamos, aqui, que o uso das estratégias do folkmarketing pode se caracterizar por fins institucionais ou mercadológicos. As estratégias se configuram como institucional quando seu objetivo maior é criar ou melhorar a imagem de uma empresa/instituição perante o seu público-alvo. Contudo, quando pretende estabelecer uma comunicação que promova as vendas e o lucro, estamos falando do folkmarketing mercadológico. É comum empresas utilizarem da imagem da tanajura, da representatividade que a formiga exerce na comunidade, para atrair consumidores. Mencionada anteriormente, na entrevista com o artista plástico, identificamos como o *shopping* buscou referências que fossem símbolos da identidade cultural do grupo para se comunicar com seu mercado – é, portanto, a folkcomunicação trazendo uma “linguagem, códigos e símbolos que são componentes do processo comunicacional” (BELTRÃO, 1980, p. 26), é uma estratégia de folkmarketing se apropriando da linguagem cultural para se comunicar com seu público-alvo para fins mercadológicos.

O processo de folkmarketing leva as organizações públicas e privadas a identificarem-se com seus públicos-alvo, falando a linguagem que eles querem ouvir e mostrando as imagens que eles querem ver, fazendo assim com que as percebam segundo um sentimento de valoração das culturas locais (LUCENA FILHO, 2008, p. 6).

A forma como essa relação empresa-comunidade tem acontecido na cidade nos chamou bastante atenção, os sujeitos locais e turistas se identificaram com essa mensagem, o caso da tanajura gigante é um sucesso, tornou-se um cartão postal do município. Para Lucena Filho (2008, p. 5-6) as empresas “buscam através dos seus discursos via ação comunicacional do folkmarketing expressar sua sensibilidade para promover os interesses da região”. O uso da formiga gigante é um reflexo da identidade cultural do empresário e do artista. Essas manifestações são “elementos das culturas populares como estratégia comunicativa” (LUCENA FILHO, 2008, p. 5-6). Podemos perceber que circulam nas redes sociais digitais imagens da tanajura gigante do *shopping* em perfis de nativos e turistas, nada mais é que publicidade espontânea e gratuita desse estabelecimento comercial.

Essas estratégias de folkmarketing se fortalecem com a criatividade dos marketeiros que tornam os espaços *instagramáveis* – termo associado ao engajamento nas redes digitais que gera um compartilhamento orgânico, melhorando o *branding* da marca de forma voluntária. A partir das marcações dos lugares, uso de *hashtags*, redes sociais como o *Instagram*<sup>58</sup> e *Facebook* usuários se conectam e compartilham fotos, vídeos, com marcações que estão vinculadas e associadas a canais eletrônicos. Esses artifícios da linguagem digital são usados por empresas que percebem a facilidade de aproximação de seus consumidores a partir de um simples uso de *hashtags*, que nas redes sociais digitais têm sido usadas para divulgar marcas e produtos, fazendo com que muitas empresas se apropriem desse recurso para ganhar notoriedade.

Para Nicolau e Rezende (2014, p. 220), o uso das *hashtags* “ganharam força, sentido e função, povoam todos os campos da comunicação e, nos dias atuais, saem da Internet e figuram na publicidade e no jornalismo, participando da vida offline”. O que antes tinha como finalidade apenas centralizar assuntos, hoje adquire novas funções. Podemos perceber essa tendência na postagem de Andreia no *Instagram* (figura 42). A

---

<sup>58</sup> Dados de 2019 da revista *Exame*<sup>58</sup> apontam o Brasil como o segundo país com o maior número de usuários do *Instagram*, são mais de 66 milhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: jul. 2020.

jovem faz uma *selfie* em frente a escultura da tanajura do *Shopping Ibiapaba* e sua legenda é toda com o uso das *hashtags*: #Tianguá; #Ceará; #Brasil; #tanajura; #ibiapaba; #Ibiapabashopping. As *hashtags* são importantes, pois, permitem que os assuntos marcados fiquem em evidência, são uma espécie de *hiperlinks* que transportam os usuários para os perfis relacionados com as *tags*. Quando o sujeito faz o uso da #ibiapabashopping se outro usuário buscar por essa tag, vai encontrar facilmente o perfil do estabelecimento e tudo que se relaciona a ele no aplicativo.

Figura 42: #tanajura.



Fonte: *Instagram*.

Giddens (2021, p. 79) fala que na alta modernidade não temos escolhas, temos que seguir um estilo de vida e “um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça”. A conexão proposta por marcações e *hashtags* contribui para que ocorra o encontro de sujeitos do mesmo grupo, é por meio dessas práticas que sentidos são criados, são peças basilares para a construção das nossas autoidentidades. Quando tratamos de folkmarketing, de segmentação por grupos culturais, estamos compreendendo que a partir da folkcomunicação podemos perceber o processo comunicativo que pode gerar em determinadas comunidades. Se a tanajura funciona muito bem em Tianguá (CE), na cidade de Curitiba (PR) o uso da capivara seria uma melhor estratégia.

O folkmarketing percebe as peculiaridades de cada lugar, desenvolve suas atividades para conseguir um melhor resultado, sabendo que a tanajura não tem representatividade na capital paranaense, a capivara que é identificada como um patrimônio cultural, é usada pelo *Shopping Palladium* para promover uma exposição, nesta ocasião, várias capivaras pintadas de diferentes formas ficam expostas pelo *shopping*.

Figura 43: Capivara no shopping em Curitiba (PR).



Fonte: *Palladium Curitiba*<sup>59</sup>.

Sabendo que esse animal tem uma representatividade local, o *shopping* usa de uma comunicação simbólica para aproximar sujeitos do estabelecimento. E consequentemente ocorre o que mencionamos anteriormente, a figura desse animal espalhada pelo *shopping* ecoa nas redes sociais dos curitibanos. Para Maria Oliveira, gerente de marketing do *Palladium*: “a capivara é um símbolo de Curitiba, além de ser um animal extremamente adaptável e frequentemente encontrado em ambientes altamente alterados pelo homem” (OLIVEIRA, 2019, *on-line*). O animal provoca sensações identitárias com a comunidade, é muito comum aos finais de semana pais levarem seus filhos para verem as capivaras no parque, sua figura está presente em vários sites institucionais do município, são vários os memes deste animal representando os costumes dos curitibanos, existe um time que leva seu nome e a tem como mascote – *Capivara Esporte Clube*. São encontradas obras de artes e *souvenirs* espalhados por toda a cidade, é quase impossível passar por um ponto turístico e não se deparar com referências a este animal.

Quando Roberto Benjamin (2004, p. 73) descreve que “o imaginário folclórico se revela através dos instrumentos utilizados para a sua expressão pelo povo”, nos coloca

---

<sup>59</sup> Disponível em: <<https://palladiumcuritiba.com.br/agenda?agenda=22>>. Acesso em: jul. 2020.

que aquilo que produzimos diz muito sobre nós e o nosso povo. A espetacularização da cultura local alimenta o imaginário popular com produtos e conteúdos construídos para fins institucionais e mercadológicos. Com isso, alcançando um elevado número de pessoas que talvez sem essas ações de grupos e empresários, produções simbólicas e mensagens da cultura local, não chegassem a tantos sujeitos.

Figura 44: *Oca Zion*.



Fonte: *Facebook*.

“Cada vez mais expressões da cultura popular demarcam mercado global com produtos e produções que adquirem valor comercial e reconhecimento [...] atraindo turistas, estudiosos e consumidores” (SCHMIDT, 2013, p. 950). São ações fortalecidas pelas técnicas de folkmarketing que validam discursos em um âmbito de visibilidade com símbolos culturais superestimados pela comunidade (figura 44). Essas linguagens compostas por elementos do repertório de um grupo, alcançam adeptos que se identificam com a mensagem, que se reconhecem nessa narrativa da qual o folkmarketing tem um forte apelo persuasivo.

#### 4.4 DO LOCAL AO GLOBAL, A FOLKCOMUNICAÇÃO NO CENÁRIO FOLKMIDIÁTICO

Se o folclore tem como premissa estudar as manifestações das tradições de comunidades e grupos, na medida em que ocorre o intercâmbio de informações

expressando hábitos e costumes da cultura folk nos meios de comunicação massificado (jornal, rádio, televisão, internet) é que se concretiza os produtos folkmidiáticos.

Essas aproximações, das culturas populares e midiáticas no mundo globalizado são cada vez mais intensas. A essas cumplicidades culturais, geradas em campos híbridos, passei a chamar de Produtos Folkmidiáticos. [...] Nesses campos estratégicos é que se dão as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes no mundo globalizado. São campos operados por diferentes instâncias de negociações que se deslocam em redes capilares de comunicação comunitária interligadas às redes midiáticas. (TRIGUEIRO, 2005, p. 2)

Segundo D’Almeida (2006, p. 85), o estudo da folkmídia “nos remete sempre à cultura popular e à busca em suas manifestações quando são mediatizadas por meios de comunicação que não lhes são próprios”. A partir dos estudos de Trigueiro esse conceito foi se construindo diante desse cenário popular digital, entendendo que existe uma “tentativa de melhor se compreender essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, do massivo e popular” (TRIGUEIRO, 2005, p. 2). Devemos considerar que, nas últimas décadas, com o alto fluxo de circulação de mensagens, os estudos da folkcomunicação midiática se intensificaram.

As manifestações populares (festas, danças, culinária, arte, artesanato, etc) já não pertencem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais no mundo globalizado são também do interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas (TRIGUEIRO, 2005, p. 2).

O processo de familiarização das comunidades com os aparelhos tecnológicos contribuiu para que os costumes populares se destacassem midiaticamente e, um caso de grande notoriedade no Brasil é o comunicador digital Carlinhos Maia, alagoano com mais de 16 milhões de seguidores no *Instagram*, que ganhou projeção nacional por revelar em redes sociais digitais o cotidiano da sua comunidade. De origem humilde, passou a narrar os dilemas da vila em que morava, com uma linguagem popular, tornou-se celebridade e passou a figurar em programas de televisão.

Joseph Luyten (2002, *on-line*) comprehende a folkmídia como a “utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa”. Esse fenômeno é cada vez mais evidente na contemporaneidade, pois “o inter-relacionamento das várias formas distintas de comunicação vão se revestindo de interesse cada vez maior

da parte dos estudiosos do fenômeno geral a que chamamos Comunicação Social”. As práticas folkmidiáticas são apropriações das novas mídias por parte de sujeitos e comunidades em uma conexão menos restrita e formal, as sociedades estão diante de campos estratégicos em “que se dão as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes no mundo globalizado” (TRIGUEIRO, 2005, p. 2).

Essas ações são fáceis de identificar em Tianguá (CE), um exemplo é a empresa *Wow Pizzas* (Figura 45) que tem utilizado recursos digitais para conversar com a comunidade local, provocando interações em redes a partir de costumes locais. Em seu perfil no *Instagram* promoveu uma enquete para saber se os consumidores locais tinham interesse em uma pizza de tanajura. Para Schmidt (2006, p. 15), a folkmídia permite “uma ressignificação das manifestações e do folclore, resultando num posicionamento e apropriação das novas tecnologias e linguagens midiáticas”. O que estamos vendo aqui é a utilização das ferramentas digitais para reconfigurar práticas socioculturais, sujeitos locais se aproximando de tendências globais de comunicação.

Figura 45: Enquete de pizza de tanajura.



Fonte: *Instagram*.

As expressões populares estão adquirindo novas linguagens e se reconfigurando para se comunicar com seus próprios grupos. Essa interação possibilitada por meios de comunicação de características globalizantes tem revelado como processos mediáticos de pequenas comunidades podem alcançar dimensões globais. É a ideia de que a “glocalização é uma planetarização e uma comunitarização” (FRANCO, 2004, p. 17), em que a comunicação da comunidade é proposta em larga escala e longo alcance. Franco percebe que “a glocalização está em disputa e essa disputa é, fundamentalmente, uma

disputa entre o ‘local separado’ e o ‘local conectado’”. Todavia, as manifestações culturais que são absorvidas pelos (novos) meios de comunicação, não perdem sua essência, não deixam de ser manifestações da cultura popular, sendo o que defendemos como folkcomunicação digital.

Todavia, muitos associam as transformações culturais a uma descaracterização. Cascudo (2012, p. 305) faz uma analogia ao folclore e revela que tal prática “não apenas conserva, depende e mantém os padrões imperturbáveis do entendimento e ação, mas remodela, refaz ou abandona elementos”. As práticas alimentares se transformam, mesmo sendo um elemento identitário, a formiga enquanto alimento, também passa por adaptações contemporâneas e, mesmo sendo utilizada na farinha ou na pizza, não deixa de ser uma prática cultural, tradicional dessa comunidade, sendo assim, os hábitos não deixam de ser culturais, só porque as mensagens circulam nas plataformas digitais.

Esse cenário folkmidiático fortalece o consumo dessa iguaria na região, discordando do que pensadores tradicionais do folclore apregoavam, discorrendo que os efeitos das “sociedades modernas” nas tradições culturais, práticas alimentares como essa, com a chegada da globalização desapareceriam. No entendimento de Marques de Melo (2001, p. 82), “a globalização tem potencializado, no mosaico mundial, a projeção da cultura brasileira. A indústria de entretenimento, cujas forças motrizes são a diversidade, a polivalência e o multiculturalismo”. É o que essa pesquisa tem apresentado, os efeitos da globalização têm permitido que o consumo da tanajura se fortaleça enquanto referência cultural dessa comunidade. Acreditamos que as práticas folkcomunicacionais decorrentes desse consumo alimentar tem colocado a comunidade em evidência.

Os estudos de Marques de Melo (2001, p. 82) apregoavam que a globalização “vem assegurando condições para a inserção das culturas nacionais ou regionais no contrafluxo simbólico gerado pela aldeia global” (MARQUES DE MELO, 2001, p. 82). A partir de matérias como esta, realizada pela *TV Verdes Mares* (afiliada da *Rede Globo*), em que o programa de esportes faz um *link* ao vivo em Tianguá (CE) para falar do time de futsal da cidade, mas o destaque fica por conta da representação da tanajura no município, identificamos como esses espaços são importantes e como os efeitos da globalização colocam os costumes locais na televisão. Reconhecemos a força desse meio de comunicação no Brasil e como essas ações podem fortalecer os sentidos de nação criados culturalmente e identificações por meio de laços identitários.

Dialogamos com o entendimento de Hall (2003, p. 50) que nos fala que “as culturas são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e

representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos”. A veiculação de matérias com referências aos hábitos locais em veículos de comunicação tradicionais, fortalecem os discursos de grupos minoritários, influenciam novas falas e dão sentidos para os moradores da região. A figura 46 nos mostra como o consumo da formiga perpassa por vários segmentos. Quando falamos em cultura estamos falando de questões também associadas a “afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual” (EAGLETON, 2005, p. 184). E o que temos na Figura 45 é um *frame* da matéria exibida no *Globo Esporte* em que garotas do município intituladas como tanajuretes se reúnem para acompanhar os jogos do time de futsal da cidade.

Figura 46: As tanajuretes.



Fonte: *Frame* do programa *Globo Esporte CE*.

A representação cultural apresentada nesse programa de televisão possibilita que a cultura local alcance novos espaços (territoriais e imagéticos), o processo de identificação associado a representatividade da tanajura na comunidade é o que dá sentido para que ações como essa ocorram. Segundo Silva (2014, p. 106), a identificação é “construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal”. Na figura 46, duas garotas estão vestidas com uma camisa que leva o nome do município e a outra está com um traje similar aos que são usados por líderes de torcidas com as cores da bandeira da sua cidade.

Provavelmente essa transmissão (do programa *Globo Esporte CE*), realizada em Tianguá (CE), só ocorreu pelo fato do time da cidade estar nas finais da copa estadual de futsal, seria muito improvável uma emissora de TV se deslocar para esse município e abrir um *link* ao vivo para retratar manifestações culturais decorrentes dessa prática

alimentar. Um fato curioso é que, enquanto pessoas se aglomeravam nas proximidades do ginásio de esportes da cidade para assistir *in loco*, o apresentador do programa Marcos Montenegro, direto dos estúdios em Fortaleza (CE), chamava a entrada ao vivo do repórter Fábio Pizzato, questionando em um tom de surpresa: “Que movimentação aí é essa, Pizza?! Tá fora do ginásio, agora?”. O repórter Fábio Pizzato prontamente responde: “Agora sim, Marcos. Do lado de fora para te fazer uma pergunta, você já comeu uma tanajura?”. Com uma cara assustada responde: “Rapaz, ainda não. E se come tanajura?”.

Essa estranheza gerada sobre os elementos da cultura do outro, já mencionada nessa pesquisa, é o que demarca fronteiras e revela costumes culturais, e assim acontece com o jornalista no momento que faz suas indagações. São evidências reveladas a partir de questionamentos sobre os hábitos dos sujeitos locais. Na condição de comunicador, à frente de um veículo de comunicação poderoso, a televisão quando publiciza sentimentos de estranheza e repulsa por hábitos do outro e, estando imerso na cultural do outro, é no mínimo irresponsável. São discursos como esse que se desdobram em questões relacionadas ao etnocentrismo e xenofobia. A comunicação é como:

[...] instrumento que assegura efetivamente a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo inclusive a transformação dos seus símbolos em face aos novos fenômenos criados pelo desenvolvimento (MARQUES DE MELO, 1998, p. 187).

A folkmídia tende a contribuir para amenizar essas estranhezas na medida em que promove pautas de diversidades culturais aproximando culturas e permitindo negociações sob o prisma de diferentes olhares. Essas mediações passam a ser um meio importante na reconfiguração das interações comunicacionais e culturais. Na figura 47 vemos o *frame* do repórter Fábio Pizzato conversando com um nativo no momento em que estão falando sobre esse costume: “aqui é meio tradição, sabe. Tem muita gente que come tanajura. Eu tô com o Herbert aqui, ele é comerciante [...] ele tá com um potinho aqui [...] cheio de tanajura, crocantinha, eu vou levar para você” – referindo-se ao apresentador do programa que está no estúdio.

Figura 47: O comedor de tanajura com os repórteres.



Fonte: Frame do programa *Globo Esporte CE*.

Esse momento revela um processo de negociação, o sujeito local se apropria do seu lugar de fala para falar da sua comunidade. Pizzato pergunta para o morador: “Herbert, isso aí é frito?”. A imagem nos mostra o morador com uma vasilha cheia de tanajuras respondendo às perguntas do repórter, “É frito, ela é fritazinha na manteiga, leva um pouquinho de água pra... e coloca na manteiga e ela fica bem assadinha que, deliciosa. Aqui é costume na cidade”. Pode parecer uma simples apresentação, mas na verdade é uma representação de grande relevância, tendo em vista que essas ações promovem a comunidade na medida em que “naturalizam” costumes locais desmistificando estereótipos.

É muito mais coerente que a comunidade se aproprie desses espaços informacionais para falar de assuntos locais do que o estrangeiro. Trigueiro (2008) comenta que na sociedade tecnologizada, o mediador ativista da folkcomunicação opera em diferentes espaços e busca interações socioculturais, seja nas mídias hegemônicas ou nos seus próprios meios de exibição, os sujeitos se adequam as novas linguagens e ocupam vários espaços. Como mencionamos anteriormente, a figura desse ativista tem passado por transformações ao longo dos anos, é mais comum na contemporaneidade falar de ativismos folk a partir de práticas digitais, mas ainda se faz presente nos meios tradicionais de comunicação. Herbert nesse momento se transforma em um comunicador da sua cultura.

Segundo Benjamin (2000, p. 115) na “televisão a produção da mensagem é o resultado do trabalho coletivo: todos os participantes no processo são co-responsáveis pela mensagem a ser emitida”. Em casos como esse, para que essa corresponsabilidade ocorra, a comunidade precisa além de ser ouvida, ter a oportunidade de fala. Em um clima bem descontraído a reportagem se estende e Pizzato chama para o ao vivo dois colegas

de trabalho para provarem a iguaria. “Come Trovão, come um pouquinho. É costume em Tianguá”. A reação do jornalista Eduardo Trovão foi de repulsa: “Não, fica à vontade. Você primeiro”. Percebendo a negativa do colega, entra em cena Cézar. “Vem cá, o Kaio César está aqui e ele também já experimentou. Pergunta para ele”. Pizzato transforma aquele costume cultural em um espetáculo. O repórter continua: “Kaio César, você comeu uma já, é bom, como que é?”. Em tom de brincadeira responde: “É bom, é Melhor do que barata. É não, vai, eu tô brincando”. Toda essa encenação é transmitida ao vivo, com uma plateia de nativos assistindo *in loco*. Em um lapso de discernimento, o jornalista percebe o constrangimento gerado e muda o rumo da conversa.

Nesta era, a folkmídia nos permite analisar como os meios de comunicação hegemônicos e digitais têm absorvido e disseminado manifestações culturais. “A cultura popular, como sabemos, é caracteristicamente local. Embora se possa falar em elementos ou traços comuns de uma cultura nacional” (BENJAMIN, 2000, p. 117). Acontece que, com a forte disseminação de narrativas culturais de comunidades locais, os estudos da folkcomunicação tem nos possibilitado uma reflexão maior sobre esse debate folkmidiático que emerge a partir de costumes e experiências particulares e sujeitos locais podem reivindicar seus lugares de falas.

No *frame* da figura 48 temos o jornalista com a mascote do time, a tanajura gigante. Pizzato antes de encerrar a matéria comenta: “a gente brinca aqui com a tanajura, porque olha só como é tradição. Vem pra cá tanajura, olha a gigante aqui, tanajura gigante. É a mascote do time”. Ele menciona que a Tanajura foi o destaque do campeonato e chamou mais atenção que os jogadores. E faz o último reconhecimento: “É tradição isso da tanajura na cidade. E a gente se despede com a imagem das tanajuretes para delírio da plateia”, se referindo as garotas da torcida já mencionada anteriormente.

Figura 48: A tanajura ao vivo na *Globo*.



Fonte: Frame do programa *Globo Esporte CE*.

#### 4.5 OS EVENTOS EM UMA PERSPECTIVA FOLKCOMUNICACIONAL

O conceito de eventos não é unânime entre os pesquisadores, o termo é complexo e permite vários entendimentos. Entretanto, a proposta desse tópico não é defini-lo, mas apresentar uma ideia que permita refletir sobre a importância dos eventos para os setores da economia, desenvolvimento regional, fins sociais, meios de comunicação, contribuindo para os aspectos históricos e culturais do lugar. É quase unanime o entendimento que as práticas de eventos não são recentes, existem relatos mostrando que desde o início das civilizações, sujeitos e sociedades executavam e participavam de atividades similares as que praticamos hoje. As festividades para comemorar uma caça ou para socializar com o grupo estão presentes na história da humanidade desde as primeiras civilizações.

Desde os primórdios, os seres humanos têm encontrado maneiras de marcar eventos importantes de suas vidas: a mudança das estações, as fases da lua e a renovação da vida a cada primavera. Desde a festa *corroboree* dos aborígenes ao ano-novo chinês, dos ritos dionisíacos dos gregos antigos à tradição de carnaval na Europa medieval, mitos e rituais foram criados para interpretar acontecimentos cósmicos (ALLEN, 2008. p. 3).

Os eventos alcançam diversos setores: serviços, administrativos, marketing, áreas de comunicação, relações públicas, turismo; mas o cerne da questão é a possibilidade que estes têm de envolver grupos e sujeitos. São frequentemente utilizados como estratégia de comunicação para aproximar públicos de empresas, marcas e ideias, mas também para apresentar pessoas, empresas, posicionamentos de mercado etc. Segundo Giacaglia (2003, p. 3), os eventos servem para “ampliar a esfera de relacionamentos humanos, tanto nas esferas familiares como no trabalho, na escola e nas atividades de lazer”. Nessa pesquisa podemos constatar como os eventos são utilizados na comunidade para rememorar os costumes culturais.

Conforme Lucena Filho (2012, p. 14), os eventos podem ser compreendidos como um acontecimento para além do campo social, histórico e cultural. É um ato político que ocorre trocas, é um “lugar de produção de discursos e significados, e por isso também promovem a criatividade, através da quais coletividades partilham experiências e memórias coletivas, vivências do passado e do presente”. Ao longo desse estudo, podemos perceber como a figura da tanajura é recorrente em eventos na comunidade, se evento é comunicação, a imagem da tanajura contribui para que essa comunicação aconteça por meio da identificação. Para Lucena Filho (2012, p. 15), “as manifestações

culturais populares no país apresentam marcas simbólicas nos seus rituais que revelam misturas e contribuições indígenas, negras e portuguesas". Como dito anteriormente, essa representatividade da tanajura na comunidade foi herdada dos índios Tabajaras. Os eventos trazem a figura dessa iguaria que é carregada de traços e marcas da ancestralidade desse povo.

Destacamos aqui, o “Festival da Tanajura”, um evento que ganhou bastante notoriedade em todo o estado. Os veículos de comunicação noticiaram esse momento em que só o título deixava as pessoas bastante curiosas. Se um “evento festivo é identificado com objetos, decorações, espetáculos, comidas, danças, fogos, músicas, mas também com a memória” (LUCENA FILHO, 2012, p. 16), nesse caso específico a identificação se dava através do consumo da formiga. Os sujeitos queriam entender como essa prática gastronômica acontecia na região, enquanto os nativos decodificavam de forma simples toda aquela mensagem que circulava nas mídias, faziam as associações aos significados colocados e, compreendiam que para além das questões alimentícias, o festival da tanajura é um momento de (re)afirmação cultural. Na figura 49, temos o cartaz do evento com um texto simples e direto: “nossas raízes mais vivas do que nunca”.

Figura 49: Cartaz do *Festival da Tanajura*.



Fonte: *Tianguá On-line*.

Segundo Amaral (1998, p. 59), desde o início da colonização brasileira os eventos (festas) tiveram um papel importante de “mediação simbólica, constituindo uma linguagem em que diferentes povos poderiam se comunicar”. Normalmente os eventos buscam fins sociais e comunicacionais, o festival da tanajura não é diferente, porém detém de um caráter simbólico por ser uma festa que traz elementos incomuns e peculiares. Nessa ocasião, as práticas que envolvem o consumo da formiga se estabelecem como um

resgate histórico desse povo. “A memória da festa é uma referência para a fixação de conhecimentos de caráter histórico, geográfico, político, cultural e sentimental que ali são socializados, experimentados, fruídos e visibilizados” (LUCENA FILHO, 2012, p. 16). A representatividade desse festival para os tianguaenses é de extrema importância, pois é um momento de fortalecimento de laços sociais e simbólicos. É a apresentação da cultura local para o outro.

Na programação do festival há atrações musicais, cursos, oficinas de criações de pratos com tanajura, artesanatos etc., acontece como outro evento qualquer, a diferença é que nesse caso, o festival da tanajura comunica e influencia não só na percepção da comunidade, mas empresas, instituições governamentais e não governamentais passam a identificar a importância desse consumo na cultura local. Cesca (1997, p. 14) defende que o “evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história da relação organização-público, em face das necessidades observadas”. O objetivo dessa atividade é aproximar a comunidade da cultura local, estreitar os laços com os hábitos culturais. Nesse evento as referências à tanajura possibilitam uma conexão com os costumes culturais, desde a arte criada do cartaz de divulgação do evento (figura 49), em que a letra ‘j’ se transforma em uma nota musical com as asas de uma tanajura, um signo fácil de ser interpretado para os que comungam desse repertório cultural até as relações que se constroem antes, durante e depois do evento.

Percebendo que os eventos além de comunicar podem estabelecer canais de aproximações com a comunidade, empresas como o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado do Ceará (IFCE), apostam nesse projeto, utilizam das estratégias comunicacionais dos eventos para promover a cultura e identidade local. O campus de Tianguá (CE) participou das atividades desse festival, associou sua marca e divulgou as ações desenvolvidas pelo campus na comunidade. Para o diretor do IFCE em Tianguá (CE), Jackson Vasconcelos<sup>60</sup>, essa dinâmica da tanajura na comunidade: “É uma tradição regional e que a sua exploração por meio de um festival, por meio de um evento cultural, traz uma maior visibilidade”. Vasconcelos reconhece a importância dos eventos bem com a força do consumo da tanajura na comunidade.

Para Francisco Magalhães, articulador do Sebrae/CE na região da Ibiapaba:

Na medida que você promove um festival desse e que você pensa em capacitar as pessoas através de cursos, oficinas e palestras, você começa

---

<sup>60</sup> Prefeitura de Tianguá apresenta o *I festival da Tanajura*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pCRUVcHAsR8&t=27s>>. Acesso em: jul. 2020.

a colocar outro viés no festival, principalmente, você informar as pessoas a respeito da cadeia produtiva da tanajura, a respeito da economia solidária, a respeito da agricultura familiar e outros debates que podem ser feitos durante um festival desse daí (MAGALHÃES, 2015, *on-line*).

Os festivais que prezam por uma temática regional, são eventos que agregam valor à cultura local a partir de hábitos tidos como “únicos”, contribuindo para o desenvolvimento local na medida em que despertam uma valorização da cultura popular. A programação desse festival se constituiu pela oferta de cursos de empreendedorismo e associativismo, tecnologias sociais, métodos e controle de formigas, culinária da tanajura, exposições de produtos artesanais e saúvas, grupos folclóricos, mesa redonda discutindo o papel das formigas no ecossistema, sua importância para o país e o beneficiamento da Tanajura, shows, poesias e danças. É uma atividade plural capaz de penetrar em diferentes segmentos sociais, já que a influência do consumo da tanajura mobiliza várias áreas provocando reações positivas em diferentes setores. A comunidade abraça a causa e faz questão de ter sua marca associada a este evento. A figura 50 ilustra essa nossa discussão, o IFCE que é uma Instituição de Ensino do Governo Federal e faz questão de publicar em seu portal de notícias sua participação no evento.

Figura 50: IFCE participa do *Festival da Tanajura*.

### Campus Tianguá participa do Festival da Tanajura

Evento divulgou atividades do IFCE Tianguá

Última modificação: 04/01/2016 17h50

[Tweetar](#) [Recomendar 0](#)



Cartaz do festival

O Instituto Federal do Ceará (IFCE), campus de Tianguá, participou das atividades do I Festival da Tanajura, que aconteceu nos últimos dias 29 e 30 de maio. O momento foi uma oportunidade para divulgar o trabalho na área de ensino desenvolvido no campus, por meio da distribuição de folhetos com informações sobre o IFCE.

O destaque ficou por conta dos equipamentos do curso de Agricultura apresentados no stand, através dos quais os estudantes de Agricultura puderam demonstrar as práticas realizadas ao longo da sua formação, o que chamou a atenção do público que participou do festival.

O evento, realizado na praça Monsenhor Tibúrcio, em Tianguá, contou com minicursos sobre empreendedorismo e métodos de controle de formigas, além de apresentações culturais e exposições de produtos artesanais.

Fonte: *Tianguá Notícias*<sup>61</sup>.

Em entrevista disponibilizada no *Youtube*<sup>62</sup>, Antônio do Nascimento, secretário de finanças do sindicato dos trabalhadores da Tianguá (CE), comenta: “Muita gente tem

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://ifce.edu.br/tiangua/noticias/campus-tiangua-participa-do-festival-da-tanajura>>. Acesso em: jul. 2020.

<sup>62</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pCRUVcHAsR8&t=27s>>. Acesso em: jul. 2020.

o mito de achar que a tanajura não tem valor nenhum, não representa alguma coisa, então acho que o festival vai quebrar esse mito que ainda tem para algumas pessoas”<sup>63</sup>. É muito importante quando a comunidade consegue identificar o valor de suas raízes e percebe quais estratégias de comunicação podem aproximar seu público. Melo Neto (2000, p. 111) descreve que os eventos “tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, de conscientização e mobilização de massas”. Quando o consumo da tanajura ganha essa esfera, tornando-se um gerador de conteúdo, ocupando espaço na mídia a partir de um evento, fica mais evidente perceber como essa prática alimentar atua enquanto linguagem, meio de comunicação.

Esse material mencionado acima está disponível no *Youtube* e tem falas de sujeitos locais, como Francisca Santos, presidente do sindicato dos trabalhadores falando da importância de eventos como esse na comunidade. Para Santos, o festival vem juntar “os artesanatos, a produção das pessoas que também ajudam a fortalecer o comércio local e muitas vezes passam despercebidas por conta da falta de divulgação”. Ela faz referência de como essas ações podem reacender a economia da região, como os eventos podem movimentar o comércio local. Sem falar que, a popularização dessas temáticas aproxima gerações da história do seu povo, da sua ancestralidade.

Identificamos que, nos últimos tempos eventos relacionados à cultura local, principalmente nos espaços escolares têm ocorrido de forma mais recorrente. Isso tem possibilitado o surgimento de novas narrativas, mas também, influenciadas por mensagens que circulam nas multiplataformas dessa “sociedade digital”, conectando gerações e amplificando suas falas. Em uma busca rápida em redes sociais digitais percebemos a presença da tanajura em eventos municipais, nos tradicionais desfiles de 7 de setembro, eventos religiosos, feiras literárias, nas semanas culturais das escolas públicas e privadas. Se fizermos um comparativo com décadas passadas, a figura da tanajura nunca esteve tão presente, no passado se restringia as práticas alimentares nos lares e aos bate-papos em calçadas.

Percebemos que a simbologia da tanajura é muito viva nas escolas, sua representatividade cultural é presente nesses espaços. A Escola de Ensino Fundamental Antônio Custódio Sobrinho nos mostra isso. Os alunos do 6º ao 8º ano fazem parte do coral que tem como regente a coordenadora da escola, Jacilda Rodrigues. As suas aulas de arte e cultura tem como objetivo aproximar os alunos da cultura local e um meio que

---

<sup>63</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pCRUVcHAsR8&t=27s>>. Acesso em: jul. 2020.

ela encontrou para isso foi através da música. Em entrevista para essa tese, Rodrigues comentou que eles aprendem a tocar flauta, percussão e fazem aulas de canto. A figura 51 mostra um dos seus registros com a turma, ensaiando a canção da tanajura de Valdecy Abreu e Luiz Gonzaga, canção essa que eles conheceram em suas aulas, para se apresentar em um evento local, para muitos, essa canção é um patrimônio cultural.

Figura 51: Coral escolar canta à tanajura.



Fonte: Arquivo pessoal. *Frame* de um vídeo de estudantes cantando à tanajura.

Segundo Amaral (1998, p. 52), “a festa é ainda mediadora entre os anseios individuais e os coletivos, mito e história, fantasia e realidade, passado e presente, presente e futuro, nós e os outros”. O pré-evento já promove isso, nos ensaios a canção da tanajura estabelece uma conexão dos alunos com o passado, é onde muitos passam a conhecer o início desse consumo, a letra traz uma mensagem sócio-histórica. O convite para a participação desse evento é um presente para todos os envolvidos, é uma celebração da cultura local, é uma aproximação com a ancestralidade.

“Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. Não são mais simples performances, mas acontecimentos e agentes transformadores de toda sociedade” (MELO NETO, 2000, p. 111). Esses eventos possuem uma dinâmica comunicacional ao ressaltar manifestações culturais, inovar e ressignificar ações socioculturais. A escola enquanto lugar de construção do saber, utiliza dos eventos como ações transformadoras, é um momento de integração propício para transformar ideias e posicionamentos. Sabendo disso, o Centro de Educação Infantil Elioenai Barros dos Santos tem promovido ações para aproximar sujeitos locais de práticas culturais da comunidade. A figura 52 é um registro da escritora Vânia Vasconcelos no evento: “Resgatando a cultura regional” que

ocorreu na escola. Abordando temas referentes à cultura local, percebemos a tanajura exposta no mural em um momento de roda de conversa.

Figura 52: A escritora Vânia em um evento escolar.



Fonte: Arquivo pessoal.

Em uma perspectiva folkcomunicacional, identificamos essa escritora como uma ativista folkcomunicacional que leva as mensagens para sua comunidade. A escritora ressalta os hábitos culturais para que não caiam no ostracismo. O consumo da tanajura influencia nas temáticas de eventos, sendo estes meios de comunicação, expressão de ideias, consciências e valores que aproximam comunidade escolar/comunidade externa de pautas locais. Figuras como a da escritora Vasconcelos são importantes e têm sido comuns no município, são nativos reconhecidos como guardiões da cultura local que promovem ações de conhecimento e valorização às práticas culturais.

É necessário que na comunidade existam sujeitos preocupados em fortalecer e proliferar os elementos da cultura local, desenvolvendo suas representatividades. Amauri Carvalho<sup>64</sup> (Didi) de forma coletiva promove um bloco cultural conhecido como *Tanajuras da Serra* (Figura 53) no período do carnaval. O bloco se destaca por sua irreverência, os brincantes saem desfilando pelas ruas da cidade segurando seu estandarte. A comunidade que já se identifica com a formiga, adere essa proposta e festeja ao som da bateria e músicas. Vestidos com camisas e cartazes, os participantes do bloco fazem referências a formiga em um momento que transbordam de felicidade. É nesse entendimento de que o evento comunica que, no meio de uma festa tão popular como essa, utiliza-se dessa linguagem para reverenciar a iguaria mais estimada na região,

---

<sup>64</sup> Licenciado em ciências da religião e história, desenvolve pesquisas e projetos relacionados as manifestações culturais no município sobre o reisado, dramistas, sanfoneiros, rezadeiras, parteiras e contadores de histórias.

estabelecendo uma aproximação cultural dos nativos e turistas com a história maternal ibiapabana.

Figura 53: Bloco Tanajuras da Serra.



Fonte: Casa Civil<sup>65</sup>.

Nessa imagem, O bloco *Tanajuras da Serra* percorre as ruas da cidade. Esse momento lúdico propõe aos sujeitos não só uma reverência a iguaria, mas dá visibilidade a esta temática, fazendo com que sujeitos locais a percebam como parte da sua identidade cultural. Sabendo que o carnaval é um evento que abre espaço para vozes de protestos, permitindo o espaço de fala, aqui os sujeitos ficam mais livres para se mostrarem, se revelarem diante de suas identidades e representatividades.

#### 4.6 ESTÃO ESCREVENDO SOBRE A TANAJURA

A literatura em seu processo discursivo, conecta o universo literário com o meio social; seja na forma escrita ou oral, essas narrativas proporcionam uma reflexão acerca das representações culturais, constroem imaginários, estereótipos e identidades. Muitos elementos da cultura são figuras de resistências que se manterão na memória social. Com o auxílio da literatura local, como vamos apresentar nesse tópico, costumes culturais originários são “absorvidos e devolvidos à sociedade por uma estrutura que muitos ainda julgam ser incompatível com a palavra literária comunal” (NOGUEIRA, 2006, p. 174). Compreendemos que, os fluxos de mensagens, as produções textuais, possibilitam discussões identitárias não só na comunidade, podendo afirmar, inclusive, que muitos dos debates são influenciados por produtos literários que descreveram o consumo da formiga em Tianguá (CE).

---

<sup>65</sup> Disponível em: <<https://politicaspublicas.casacivil.ce.gov.br/agente/26658/>>. Acesso em: jul. 2020;

Os rituais do consumo da tanajura, antes limitados a oralidade e as conversas de calçada, quando passam a ser escritos, publicados e traduzidos em linguagens digitais, pesquisas científicas, ganham força. Com o uso de imagem e som, a fala dos sujeitos locais contribuem para que essa mensagem venha com credibilidade e veracidade ao se referir aos elementos simbólicos dessa cultura. Defendemos que a influência e a força dos meios de comunicação digitais tornaram esses conteúdos mais acessíveis e atraentes. Mas, não podemos deixar de levar em consideração o fascínio e segurança que os livros e ilustrações provocam nos sujeitos; independentemente de sua faixa etária.

A figura 54 nos mostra como esse consumo cultural perpassa por gerações. Quando aproximamos as novas gerações das pautas locais, fica mais difícil romper com os elos tradicionais. A imagem é da rede social *Facebook* de Terezinha Vasconcelos, a nativa faz uma postagem de sua neta folheando um livro que conta a história da tanajura na comunidade. Essas práticas folkcomunicacionais têm se reconfigurado ao longo dos anos, como citamos no capítulo anterior, o digital tem entrado em cena, o intercâmbio de informações adquire novo *status*, a circulação das mensagens de grupos menores acontece e se adapta às práticas comunicacionais do tempo vigente.

Figura 54: De avó para neta.



Fonte: *Facebook*<sup>66</sup>.

Em sua infância, Terezinha acessava a esses conteúdos pela oralidade, nos bate-papos de calçada, nas conversas com seus familiares. Nesta contemporaneidade, sua neta acessa aos conteúdos com essa temática pelos formatos *on-line* e *off-line*. Anteriormente, tais práticas socioculturais tinham como registros somente nas memórias dos sujeitos

<sup>66</sup> Disponível em:  
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=165777404597255&set=a.115941136247549&type=3&theater>. Acesso em: jul. 2020.

locais, hoje podemos acessar a esses conteúdos em livros, revistas, anuários, pelo celular etc. Na figura 54, é possível vislumbrar sua neta atenta as páginas do livro: *Iça, uma formiguinha diferente* (2019). Esse material já se encontra nas bibliotecas municipais, essa produção contribui para a disseminação de informações sobre a cultural local, pois as narrativas retratadas são de histórias locais que alimentam o imaginário simbólico fortalecendo essa identidade cultural local.

Consideramos que, publicar livros com temáticas locais não é uma tarefa simples, falta apoio, incentivos e, muitos escritores investem recursos próprios para contar suas histórias e não deixarem desaparecer os costumes do seu povo. Muitos desses escritores recorrem a editais, programas de apoio e incentivo à cultura para publicarem suas produções. É importante lembrar que os estudos da folkcomunicação têm despertado em pesquisadores – e me incluo nesse rol – o interesse em estudar como esses grupos que atuam e disseminam mensagens para manter a cultura viva, como se utilizam dos meios de comunicação para perpetuar histórias e narrativas de vida.

Para Nogueira (2006, p. 171), “uma das mais interessantes e visionárias ideias do brasileiro Luiz Beltrão: a ideia de folkcomunicação não suporta fronteiras estanques entre o popular e o massivo, o urbano e o rural”. A importância da literatura local é que ela desperta nos sujeitos questões para além dos aspectos culturais, suas leituras proporcionam um desenvolvimento intelectual enquanto identidade, grupo, nação.

A literatura é, por excelência, a arte da interpretação: interpretação do acontecido, do imaginário, do vir-a-ser. Porque a interpretação do presente, do momento o qual vivemos, cabe especificamente à categoria de homens de letras que exercem o jornalismo, e que se acham jungidos à atualidade como Prometeu ao seu rochedo (BELTRÃO, 1972, p. 60).

A partir dessas leituras, desse contato com narrativas construídas sob uma perspectiva local, acreditamos no fortalecimento das identidades de grupos menores. O consumo da tanajura promove movimentos literários e alcança diferentes públicos em suas produções destinadas para crianças, jovens e adultos. Salientamos que quando sujeitos narram suas histórias há uma possibilidade maior de um diálogo coerente. Essa literatura produzida na comunidade para além de um meio de comunicação, é um arquivo da cultura que transmite suas competências e saberes. Mas não é somente essas produções bibliográficas que devemos levar em consideração, as narrativas em perfis de redes sociais e páginas em sites também comunicam, informam e conectam.

Com essa “popularização” de produtos literários referente à cultura local, tem se tornado mais frequente essa abordagem dos costumes e hábitos da própria comunidade, o acesso as bibliografias de autores locais têm sido mais presentes e refletido significativamente no interesse da comunidade pelas suas práticas culturais. A figura 55 é um registro da professora Socorrinha Rodrigues falando sobre o costume da tanajura na comunidade para os seus alunos do infantil V da escola da rede municipal, Alaíde Barroso. Esses momentos são de extrema necessidade e importância, é uma aproximação desde a infância da história do seu povo.

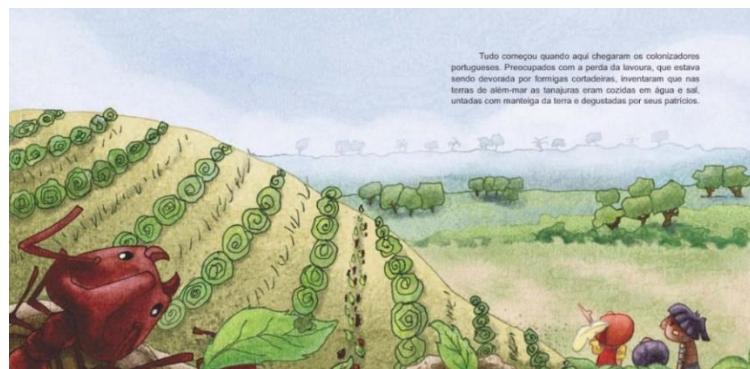
Figura 55: Tanajura na escola.



Fonte: Arquivo pessoal.

O livro usado pela professora se chama *A lenda da tanajura* (2011) e foi escrito por uma nativa, Vânia Vasconcelos. Ela nos conta a história dos primeiros habitantes da região e menciona como essa prática alimentar se desenvolveu. De forma bem didática, a escritora conta que: “Os Tabajaras, que eram povos místicos e acreditavam na natureza, ficaram encantados com a história e logo começaram a se alimentar da estranha e deliciosa iguaria” (VASCONCELOS, 2011, p. 4). Vasconcelos descreve como surgiu o costume alimentar, conta sobre a chegada dos portugueses nas terras ibiapabanas, explica sobre essa interferência a partir da invasão portuguesa na região (figura 56).

Figura 56: A ilustração do mito.



Fonte: Livro *A Lenda da Tanajura* (2011, p. 3).

Essa “cultura da tanajura” tem alcado voos significativos e percebemos que é cada vez mais comum encontrar matérias com essa temática. No livro *Tianguá: cidade da gente*, organizado por Amauri Didi (2018), a tanajura tem um lugar de destaque e é apresentada como um patrimônio imaterial de Tianguá (CE). “A tanajura possui uma simbologia muito forte apresentada em muitas manifestações” (DIDI, 2018, p. 102). Esse livro revela como acontece essa percepção da formiga na comunidade. A figura da tanajura se concretiza em uma relação de afeto e proximidade dos sujeitos locais, com isso, surgem diversas manifestações associadas a essa iguaria. Seja na:

... poesia: festa da tanajura. Na lenda: a lenda da tanajura em forma de cordel. Na dança: a dança da tanajura. No carnaval: bloco cultura tanajura da serra. No audiovisual: o filme 3D. Com todas essas expressões, podemos considerar a tanajura como um verdadeiro ícone da cultural da nossa gente (DIDI, 2018, p. 102).

Essa pluralidade de lugares em que a formiga transita é um reflexo de aceitação e força do seu consumo. Na figura 57 temos um avatar da tanajura, enquanto se discutiam a lenda da tanajura no município. A formiga sai dos livros, “ganha vida” para participar de eventos literários e feiras escolares. Esse fato ocorreu no Centro de Educação Básica Prefeito João Nunes de Menezes, a tanajura figura nas discussões da semana literária da escola, nesse momento estava sendo trabalhado as lendas da cultura local.

Figura 57: Temos uma tanajura gigante na escola.



Fonte: Informativo do Ceb<sup>67</sup>.

As interações com elementos da comunidade facilitam a compreensão de grupo, a percepção do entendimento de nação. As leituras dão significados que são atribuídos coletivamente e a presença da iguaria contribui na ilustração das narrativas. Os processos folkcomunicacionais permitem que novas gerações compreendam e compartilhem desses sentimentos estabelecidos culturalmente. “A comida é um meio pelo qual as pessoas podem fazer afirmações sobre si próprias. Ela também pode sugerir mudanças ao longo do tempo bem como entre culturas” (SILVA, 2014, p. 43). Nessas ações percebemos como o consumo da tanajura adquire *status* de linguagem e suas representações socioculturais fortalecem a concepção de grupo.

A literatura infantil vem se destacando nesse universo da cultura local no município, produções como: *Iça, uma formiguinha diferente* (2019), uma ficção que conta o dilema de uma formiga que busca compreender por que somente as tanajuras precisam ficar reclusas no formigueiro até o dia do acasalamento. A obra é uma parceria de Vânia Vasconcelos com sua sobrinha Ana Vasconcelos que narram a angustiante vida de Iça, uma formiga que não consegue entender por que as tanajuras são diferentes das outras formigas. Esse material passou por escolas, na oportunidade a escritora promoveu debates, rodas de conversas, atividades importantes para elucidar e apresentar questões socioculturais.

Essas produções funcionam como um convite ao universo da literatura, cultura e representatividade. É um momento de imersão na cultura da cidade, o consumo da tanajura promove essa aproximação. A figura 58 nos mostra a autora em uma escola da comunidade falando sobre seus livros, contando histórias, aproximando as crianças das

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<http://informativodoceb.blogspot.com/2015/05/projeto-lendas-em-forma-de-cordel.html>> Acesso em: jul. 2020.

narrativas locais. O consumo dessa iguaria na região é uma das molas propulsoras para o surgimento dessas atividades, de momentos envolvendo temáticas locais. As obras literárias produzidas por escritores locais saem desse espaço geográfico, os escritores têm participado de eventos e feiras de grande notoriedade por todo o Estado; esse livro foi lançado na *XIII Bienal Internacional em Fortaleza* (CE).

Figura 58: A escritora Vânia Vasconcelos em escolas do município.



Fonte: Arquivo pessoal.

O movimento literário tem crescido na comunidade, são diversas produções textuais, a cartilha intitulada *ABC de Tianguá* conta a história da cidade a partir de textos e imagens, esse material foi promovido pela Secretaria de Educação do Município para homenagear os 125 anos da cidade. A ideia nasceu em 2015. Professores e alunos do ensino fundamental II participaram dessa obra que tinha como intuito retratar a cidade. A proposta feita em cordel, segundo Valdeída de Sá, secretária de educação municipal na época, era que: “Ao ler esta obra, ABC de Tianguá, o leitor terá a oportunidade de conhecer a nossa próspera cidade de uma maneira agradável e divertida, relembrando seu passado de tantas glórias e orgulhando-se do seu presente” (VASCONCELOS, 2015, p. 3). A cartilha (figura 59) é uma conexão entre passado e presente e nos confirma como a tanajura é indissociável da cultura tianguaense.

Figura 59: Elementos da cultura tianguaense.



Fonte: Livro *ABC de Tianguá* (2015, p. 10).

Na cartografia da cidade, destacamos os relatos dos alunos do 6º ao 9º ano da escola Dom Francisco Xavier. Representados por um cordel, os estudantes trouxeram em seus textos dois alimentos típicos do município: “Comidas típicas daqui. É necessário provar. Das simples as mais exóticas. Pra quem quiser degustar. Rapadura e Tanajura. Tem pra saborear” (VASCONCELOS, 2015, p. 10). Desde a infância o consumo da formiga é presente na fala desses sujeitos. A iguaria está presente nas novas gerações, mesmo com todos os efeitos da globalização, os hábitos são repassados de pais/mães para filhos/filhas, confirmando esse consumo como um elemento identitário. A cartilha contém os elementos mais representativos para a comunidade, a figura 59 nos mostra: a igreja matriz, a imagem de uma tanajura em escultura e uma loja de produtos artesanais com várias rapaduras expostas na vitrine. Na imagem ainda aparece o ex-prefeito, Jean Azevedo ao lado de uma profissional da saúde segurando uma bacia cheia de tanajuras.

#### 4.7 TANAJURA: IDENTIDADE CULTURAL E NARRATIVAS AUDIOVISUAIS

O uso das novas tecnologias possibilitou que práticas comunicacionais se desenvolvessem em comunidades menores como a de Tianguá (CE), dando ensejo a produções audiovisuais com conteúdos populares. Diante desse contexto, a circulação de produtos culturais multimidiáticos é gerenciada por sujeitos locais, que reproduzem o conteúdo de forma descentralizada nos espaços digitais. A folkcomunicação no contexto

de massa, é compreendida por Benjamin (2000), na relação das manifestações da cultura popular difundidas nos meios de comunicação de massa em um processo de retroalimentação de ambas as partes.

Influenciado pelos estudos de Benjamin, Luyten defendia a ideia de que não existia uma distinção entre folkmídia e folkcomunicação (*folk-media* e *mass media*). Esse novo paradigma da folkmídia inserida na cultura popular é observado pelos elementos e aspectos da cultura local presentes na mídia, pois, “é na área da comunicação popular – folkcomunicação, como denomina Luiz Beltrão – que se faz visível a correlação (entre folclore e desenvolvimento). Como é sabido, o povo tem seus canais (folkmedia) e suas linguagens próprias” (BENJAMIN, 2000, p. 101). Os sujeitos locais têm usado da comunicação digital para se comunicar com os seus e com os outros grupos.

Como o termo “Folkmídia” nesta acepção é apresentado mais como um sinônimo de “Folkcomunicação”, achamos nós que é melhor usá-lo para uma situação que se torna cada vez mais frequente em todo o mundo e que consiste na interação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares (LUYTEN, 2002, p. 02).

Os sujeitos estão usando desses canais digitais com o intuito de estabelecer contatos; por muito tempo grupos de camadas populares tinham a capacidade de se expressar limitada, reduzida. Silverstone (2002, p. 46) comenta que com as “...novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização”, as transformações estão acontecendo e influenciando “espaços sociais e culturais”. Essa possibilidade tem refletido em uma conexão rápida com o mundo que permite uma “sociabilidade interativa em economias e comunidades virtuais”. São plataformas como *YouTube* que reconfiguraram o fazer comunicação no mundo, com uma adesão significativa de diferentes classes sociais, faixa etária, etnias.

Figura 60: Dados sobre o *Youtube*



Fonte: *YouTube*<sup>68</sup>.

Em 2018, esses novos canais de comunicação dividiram a atenção/audiência antes de exclusividade do rádio e da televisão. Em uma pesquisa encomendada pelo *Google* e conduzida pela *Provokers*<sup>69</sup>, revelou-se que o consumo de vídeo na web cresceu 165% no Brasil nos últimos cinco anos; enquanto a programação de televisão teve um aumento de 24%. Percebemos que um processo migratório está acontecendo, os sujeitos estão buscando conteúdos que não estão presentes nos meios tradicionais de comunicação. Os canais digitais já são considerados importantes para falar com o público, com seu nicho. O *YouTube* tem se destacado como o espaço mais utilizado para essa prática.

Os estudos de Benjamin e Luyten são imprescindíveis para podermos compreender os processos folkmidiáticos que surgem diante do consumo da tanajura alcançando espaço nas programações dos meios de comunicação hegemônicos como a televisão. É nessa esfera midiática que D'Almeida (2006, p. 73) propõe “delinear um perfil da folkcomunicação na mídia a partir da localização do homem, da festa, da culinária, do artesanato, da música, da religião, da arquitetura, do trabalho, etc.”, pensando em como essas narrativas folkcomunicacionais nascem na comunidade por um processo artesanal e atingem canais de comunicação massificados, ganhando outros status.

Essa aproximação da cultura popular com a mídia pode estabelecer diálogos com sujeitos de diferentes lugares por meio de mensagens e trocas simbólicas, é nas manifestações culturais que se estabelecem os processos comunicacionais que passam por transformações e se reconfiguram ao tempo em um cenário midiático que pode ser

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.b9.com.br/96868/consumo-de-videos-online-no-brasil-cresceu-135-nos-ultimos-4-anos-diz-estudo/>>. Acesso em: jul. 2020.

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/consumo-de-video-online-cresce-165-no-brasil-nos-ultimos-5-anos/90726>>. Acesso em: jul. 2020.

globalizado e inclusivo. Quando falamos em narrativas folkcomunicacionais midiáticas, estamos querendo trabalhar a partir de um lugar de acesso, conhecimento e informação sobre grupos e identidades. Tendo em vista que, essa arena digital,

[...] mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação. Além de garantir a sobrevivência de vários gêneros ou formatos de expressão popular, a web permite multiplicar os seus interlocutores, bem como ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia (MARQUES DE MELO, 2006, p. 9).

Com a popularização dos *smartphones* (levando em consideração o aumento do uso de celulares em todas as classes no Brasil) somando-se ao acesso à internet, identificamos que sujeitos locais deslocam-se para os espaços digitais – como o *YouTube* – suas histórias de vida e mensagens relacionadas às suas práticas socioculturais. Em uma busca rápida nessa plataforma, encontramos o canal de Junior Ximenes (2014), em um de seus vídeos, aparece preparando uma receita intitulada de bunda de tanajura. Com mais de 11 mil inscritos em seu canal, esse vídeo teve um alcance de mais 240 mil visualizações, 526 comentários, 2,4 mil *likes* (que sinaliza que os espectadores gostaram) e 366 *deslikes* (quando não gostam do conteúdo). Isso mostra como essa inserção da cultura popular nos canais digitais publiciza atividades de culturas minoritárias. A ação folkcomunicacional digital possibilita espaço de fala a produtores de conteúdo. Ximenes revela sua identidade cultural através de seus vídeos.

Quando as primeiras chuvas começam a cair na região da Ibiapaba na zona norte do Ceará, é comum vermos meninos e meninas em várias cidades da região, principalmente na zona rural correndo atrás das tanajuras, formigas voadoras, quando as mesmas caem os caçadores de tanajuras as colocam dentro de um saco após pegarem uma quantidade suficiente para lhe satisfazer arrancam as bundas das mesmas e as comem fritas na água e sal. Na manteiga, no óleo ou até cruas em alguns casos, a iguaria é típica da região, mas só é encontrada uma vez por ano e por pouco tempo o radialista Junior Ximenes nos ensina uma deliciosa receita da saborosa iguaria (XIMENES<sup>70</sup>, 2014).

Para Marques de Melo (2006b, p. 1), esses canais são importantes, pois sem o acesso fácil aos meios de comunicação tradicionais “a mídia contra-hegemônica vem

<sup>70</sup>Disponível em:

<[https://www.youtube.com/watch?v=xQhRhtMlrBY&fbclid=IwAR09okukq2tr5FXRNWxKxKZqyO01n\\_L7VZIN10LTEWEG9YiSy5-90T2VBuE](https://www.youtube.com/watch?v=xQhRhtMlrBY&fbclid=IwAR09okukq2tr5FXRNWxKxKZqyO01n_L7VZIN10LTEWEG9YiSy5-90T2VBuE)>. Acesso em: jul. 2020.

potencializando a difusão mundial das formas de sentir, pensar e agir". O autor considera que essas práticas comunicacionais são de extrema importância, principalmente para os sujeitos pertencentes aos "segmentos economicamente excluídos das comunidades culturalmente marginalizadas ou dos grupos politicamente segregados". A folkcomunicação midiática possibilita que mensagens como essa circulem e interajam com sujeitos de diferentes lugares e, que esses costumes culturais sejam pautas, provoquem debates.

Ximenes (2014) explica no vídeo sobre esse ritual de caça à tanajura, comenta do preparo até a sua ingestão e menciona da estima da iguaria na região. Sua fala demarca fronteiras, visto que a tanajura é um objeto de desejo naquele espaço geográfico, em cidades vizinhas a iguaria não tem a mesma aceitação. Ele conta sua experiência com esse alimento, tenta explicar o gosto e diz que essa pergunta é bem recorrente para os nativos. Então, menciona que o sabor dessa formiga é algo indescritível, "os outros alimentos você consegue descrever o sabor, já a tanajura não, nada se compara" (XIMENES, 2014, *online*). Quando a folkcomunicação se apropria dessas narrativas audiovisuais possibilita que as mensagens decorrentes do consumo da tanajura tenham um alcance imensurável.

Não obstante, podemos analisar as reações dos sujeitos que fazem questão de registrar suas reações na postagem desse vídeo, levando em consideração que muitos dos que acessaram esse conteúdo não deixaram rastros, porém, dos 526 que se manifestaram com textos, selecionamos os comentários que se destacaram por apresentar reações incisivas de aceitação ou estranhamento ao consumo da formiga, mensagens que apresentavam sinais de afinidades e confrontos a esse hábito cultural. Para apresentarmos esse material, elaboramos uma tabela e a dividimos em três colunas contendo os comentários de aproximação, estranhamento e as nossas considerações.

Tabela 3: Aproximação, Estranhamento e Considerações.

Aproximação (A):	Estranhamento (E):	Considerações:
Aqui onde moro é caro mesmo, tem gente que aproveita a crise para caçar içá e vender pra garantir uma renda extra... Porém aqui em Pindamonhangaba e Taubaté - Interior de SP, se limpa os ferrões, asa, patinhas e utiliza-se as bundinhas e a cabecinhas dela. Frito no óleo e no final feito como farofa, é muito gostoso... VALOR: R\$100,00 uma garrafa de 2litros (E o povo paga, final de	Em SP elas aparecem no período do dia dos finados. Então os mais antigos dizem que essas tanajuras (conhecidas como Içá aqui na região) se tem seus ninhos dentro das covas e se alimentam dos corpos que estão em decomposição. E no período do mês de finados elas saem dos ninhos e as formigas mais novas ficam no ninho. E saem apenas no período de finados do ano	(A) Ela nos apresenta como a formiga movimenta a economia local, gera renda, é algo valorizado na região. Relata o preço e a procura pela iguaria por parte dos moradores da cidade. (E) A repulsa por essa iguaria é tamanha que faz uma associação como algo não higiênico. Menciona a data de finados como período de sua aparição e

<p>ano na época de chuvas o pessoal fica que nem doido atrás de gente que achou formigueiro pra comprar). [Jessica Souza]</p>	<p>seguinte. E assim se mantem o ciclo. Isso pq realmente é fácil de encontrá-las nos cemitérios e ver elas andando sobre os túmulos. Isso fiz questão e ir ver por pura curiosidade. E realmente elas entram em uns buraquinhos que tem na terra. [Jeferson Pereira]</p>	<p>acredita que a formiga se alimenta de corpos em decomposição. Uma narrativa completamente diferente das que já vimos no decorrer desta tese.</p>
<p>Nesse exato momento estou comendo tanajura com farinha. 😊😊😊KKKKKK [Lidian Freitas]</p>	<p>Com 20 reais eu compraria umas bistecas para assar. kkkkkkkk [Juscelino Moraes]</p>	<p>(A) Podemos perceber que o alimento é muito bem quisto, avisa que no momento que assiste ao vídeo está comentando tanajura e deixa três <i>emoji</i> simbolizando que está de água na boca comendo a iguaria.          (E) É inevitável a comparação desse alimento com outros mais comuns da culinária nacional. Ele faz referência ao valor, achando caro, para ele, seria mais interessante comprar bistecas.</p>
<p>Somente quem conhece o sabor pra dizer...eita trem bao...adoro tanajura com farinha. [Léh Alves]</p>	<p>Depois falam que japonês é estranho por comer inseto kkkkkkkkkkk [Neitan]</p>	<p>(A) Esses discursos nos mostram que para alguns o grau de satisfação e desejo pela formiga é alto. Léh Alves revela até como faz seu preparo favorito.          (E) Aqui identificamos o nível de estranheza desse sujeito para com essa comida. Faz uma associação aos costumes alimentares dos povos asiáticos. Entretanto, identifica-se que não é necessário ir tão longe para perceber hábitos similares estão presentes no Brasil.</p>
<p>Aqui na Paraíba comemos tirando só as asas e o ferrão depois fritamos em óleo ou manteiga. [Geo Lima]</p>	<p>Que nojo meu Deus 😱 [Rosa do Aj]</p>	<p>(A) Geo comenta de forma muito natural como ela ingere essa iguaria, revelando ser uma prática comum na sua região.          (E) Nesse caso, temos Rosa demonstrando toda uma repulsa, em poucas palavras deixa claro seu pavor por esse alimento.</p>
<p>A início eu fiquei chocado, mas depois lembrei que em Portugal também comemos caracóis... e são deliciosos :3. [Tiago Martinho]</p>	<p>Nem sabia que tinha tanajura aqui no Nordeste, nem sabia u que era. [Fergod LDS]</p>	<p>(A) Muito interessante quando Thiago faz uma relação com práticas alimentares de outros lugares. Em um primeiro momento se assusta com tal的习惯, logo em seguida lembra que em Portugal alguns insetos estão no cardápio e, naturaliza a prática.          (E) Nesse relato, percebemos a folkcomunicação na arena digital. Como é importante esse fluxo comunicacional, essa produção de mensagens</p>

		relacionadas à cultura local. A partir desse vídeo, LDS pôde saber mais da cultura da sua região.
Peguei muitas tanajuras quando eu morava em Guaraciaba CE, na pista de aviões do Senhor de Assis painho, tempo bommmmmmmmm [Sérgio Vieira]	Do nojo mano. [Daniel Oliveira]	(A) Identificamos aqui a folkcomunicação como um lugar de rememoração, é disseminação das mensagens oriundas de cenários da cultural popular. Ativa sentimentos que possam estar adormecidos. (E) Já a sensação gerada em Daniel foi outra. Talvez por não ter tido experiências com essa iguaria, seu sentimento é de repulsa.
Parece muito com o gosto do amendoim, pois é, amendoim torrado mesmo. Me surpreendi com o sabor. [Elizeu Toutonge]	Que nojo isso e um inseto vc tá morrendo de fome e Oxx. [Fabbi Santos].	(A) Elizeu conta sua experiência com a formiga, apresentando em sua concepção o gosto do alimento. Revela surpresa, talvez por não esperar que fosse algo bom. (E) Fabbi faz um comentário trazendo uma ideia de que as pessoas comem a formiga por falta de opção, não percebe que a ingestão dessa iguaria não ocorre por isso.
Amigo mande este prato de tanajura para mim aqui em São Paulo. [Jose Sinval]	Desculpa se eu ofendi alguém que gosta disso, mas eu tava pesquisando sobre as formigas e acabei vendo essa comida nojenta como alguém pode comer um inseto eca eu só assisti pq tava duvidando que ele ia comer. [Andressa Ferreira]	(A) A folkcomunicação digital faz com que José Sinval, mesmo estando longe, se conecte com esse consumo cultural. (E) O comentário em questão traz uma repulsa que leva Andressa a pesquisar sobre essa prática, ela revela que não acreditava que isso era real, que pessoas comiam formigas.

Fonte: próprio autor.

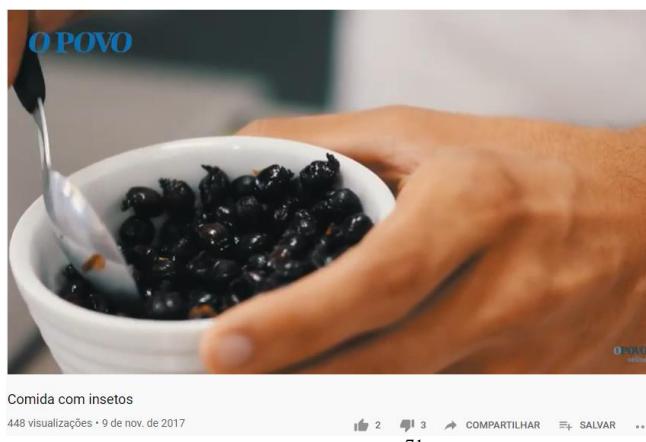
Os comentários apresentados nessa tabela são um reflexo das reações dos sujeitos às situações de confronto com a cultura do outro no cotidiano. A simples escolha de um alimento por parte de um grupo pode gerar questionamentos classistas, etnocêntricos e xenofóbicos. Muitas dessas iguarias quando ingeridas por determinadas culturas, são colocadas a partir do olhar do outro, como situação de miséria ou falta de higiene.

O curso de gastronomia e agronomia da Universidade Federal do Ceará (UFC) ganhou destaque nos noticiários por promover uma oficina alimentar que tinha como destaque a inserção de alguns insetos na receita, baratas, grilos, tenebrio (larva do trigo) e tanajura foram os ingredientes que mais chamaram a atenção. A ideia era mostrar para a comunidade externa como essas iguarias podem ser ingeridas, romper alguns estigmas e mostrar como esses alimentos são ricos em proteína. Na figura 61 temos um *frame* do

vídeo disponibilizado pela universidade com uma imagem da tanajura sendo utilizada para montar um prato de feijão tropeiro. Esse vídeo foi disponibilizado no canal do *Youtube* do jornal *O Povo* e mostrou os estudantes da UFC construindo os cardápios com as iguarias, muitas dessas não são comuns no Ceará, para ser mais preciso, somente a tanajura é comumente utilizada na gastronomia da região ibiapabana.

Em entrevista para o portal do *O Povo*, Eliecê Neto, estudante de gastronomia, comentou o motivo para a seleção dessas iguarias como matéria prima para a construção dos pratos dessa oficina, “os insetos que são desidratados, eles possuem uma textura bem mais forte, uma crocância”. Sua fala traz uma naturalidade ao se referir aos ingredientes selecionados, não demonstra nenhum estranhamento e apresenta o feijão tropeiro feito com o abdômen da tanajura de forma simples e direta, e conclui dizendo que naquela ocasião serve como um substituto para a linguiça calabresa.

Figura 61: Feijão tropeiro com tanajura.



Fonte: *Youtube*<sup>71</sup>.

Relacionando as perspectivas de Ortiz (2012, p. 623), comprehende-se que “O processo de mundialização da cultura coloca as coisas de outra maneira, a nação é atravessada de forma desigual e diferenciada por seu movimento”. Percebemos que, o que existe é uma hegemonia das grandes metrópoles em que as grandes potências econômicas contribuem para que ocorra uma homogeneidade cultural, entretanto, a heterogeneidade local, nacional, está sempre tentando furar esse bloqueio, participar desse fluxo comunicacional. “A centralidade da identidade nacional desloca-se e tem dificuldade de impor-se. O espaço da modernidade-mundo torna-se assim um território

<sup>71</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=RHVSD1HdHg8&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1UMbvFh4r2WeaXm8xc9M-Sor1D6IJgLNbj768gU5Q5gWzRR\\_RbkoNbhmw](https://www.youtube.com/watch?v=RHVSD1HdHg8&feature=youtu.be&fbclid=IwAR1UMbvFh4r2WeaXm8xc9M-Sor1D6IJgLNbj768gU5Q5gWzRR_RbkoNbhmw)>. Acesso em: jul. 2020.

em torno do qual um conjunto de representações identitárias podem ser construídas” (ORTIZ, 2012, p. 623). Acreditamos que essas matérias possibilitam que narrativas sobre culturas locais apareçam, é uma oportunidade de fala sobre costumes populares.

O uso de meios de comunicação digital por parte de instituições públicas e privadas se tornou algo natural, fundamental, as organizações acreditam no *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* como canais fortes de comunicação, a credibilidade antes atribuída somente ao Rádio e Televisão, com as novas tecnologias, os canais digitais são peças importantes. A prefeitura de Tianguá (CE) usa desses canais digitais para informar, comunicar e divulgar ações e eventos do município, o que podemos ver na figura 62 é um *frame* de uma produção audiovisual divulgando o festival da tanajura. Em plano de fundo temos as tanajuras sendo fritas na panela com um texto de sobreposição afirmando: “nossas raízes mais vivas do que nunca”. O material foi produzido em forma testemunhal e os habitantes comentam sua relação com a tanajura e como ela é percebida na comunidade.

Figura 62: Nossas raízes mais vivas do que nunca.



Fonte: *YouTube*<sup>72</sup>.

Nos meios digitais se popularizam falas de sujeitos comuns, falas de atores locais como a do Francisco Magalhães (2015, *on-line*), articulador do SEBRAE/CE na região que comenta sua proximidade com a iguaria: “eu sou um consumidor de tanajura, gosto muito”, revela que gosta de tomar sua cachaça com a tanajura, considera a formiga “uma espécie da gastronomia da Serra da Ibiapaba, eu acho de uma importância fundamental essa questão do festival. [...]Tianguá é a maior cidade produtora e consumidora da tanajura”. Esse vídeo é rico por trazer depoimentos de diferentes segmentos

<sup>72</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pCRUVcHAsR8>

da sociedade. A presidente do sindicato dos trabalhadores rurais de Tianguá (CE), Francisca de Sousa Santos (figura 63), comenta a importância de ações relacionadas ao consumo da tanajura na cidade. Compreendemos Santos como uma ativista folk que aproxima seu grupo das temáticas inerentes aos interesses da comunidade.

Essa aproximação ressignifica a comunicação, pois as trocas de mensagens vão de boca a boca aos canais tecnologizados. Aqui, podemos vislumbrar a folkcomunicação midiática compreendida por Marques de Melo (2006, p. 22), qual “caracteriza-se pela utilização de estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. As falas representativas desse grupo rural passam a circular em canais digitais. Para Santos (2015, *on-line*) esse festival é um momento que resgata a história do povo, da cultura local e acredita que pode ser compreendido como “uma forma de aprender a conviver no planeta. Essa formiga como uma fonte de renda, nós vamos ter agricultores e filhos de agricultores, também fazendo formação para poder valorizar algo que está no nosso meio”. Narrativas como essa, nos mostra como a folkcomunicacional do consumo da tanajura interfere em uma cadeia no município. Santos (2015, *on-line*) é muito perspicaz quando fala que o festival desperta interesse de algo “que está no nosso meio e até então a gente não consegue aproveitar”, se referindo as opções que eventos como esse possibilita. Esse vídeo em sua dimensão comunicativa nos faz uma provocação e nos coloca a refletir sobre a influência dos hábitos culturais.

Figura 63: Presidente do sindicato dos trabalhadores de Tianguá.



Fonte: Frame do vídeo disponibilizado no YouTube<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pCRUVcHAsR8>>. Acesso em: jul. 2020.

Laraia (2000, p. 46) aponta que “o homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado [...] reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam”. Para a presidente do sindicato é importante “fazer com que as pessoas percebam a tanajura como uma fonte de renda, mas perceba também o papel dela na natureza” (SANTOS, 2015, *on-line*). Ela nos questiona a partir desse consumo alimentar, qual o nosso papel na comunidade, associando a resposta às mensagens que vão além de questões nutricionais. O processo folkcomunicacional gerado pelo consumo da tanajura nos conduz a repensar ações na comunidade que perpassam por diferentes segmentos. Jackson Vasconcelos (2015, *on-line*), diretor do IFCE/Tianguá, acredita que as mensagens relacionadas a preservação da tanajura refletem em uma “preservação do solo, preservação de água, preservação do meio ambiente de maneira geral”. Para o morador Junior Araújo (2015):

Um evento como esse voltado para tanajura que é um patrimônio imaterial da nossa cidade, está propondo cursos voltados para o associativismo, empreendedorismo, tecnologias sociais, o manuseio e o trato da formiga, a culinária voltada para a tanajura, trazendo professores de outras universidades, a Universidade Estadual Vale do Acaraú, a Universidade Federal do Ceará, doutores, inclusive, que vão trabalhar toda essa temática e trazer mais conhecimento para o agricultor. O homem do campo, nós sabemos que nossa região é muito voltada, e o nosso forte é a agricultura, então para a comunidade acadêmica é muito importante (ARAÚJO, 2015, *on-line*).

Para Walter Benjamin (1994) as narrativas são formas utilizadas para transmitir experiências para outros, associadas ao uso das novas tecnologias de comunicação, as narrativas folkcomunicacionais produzem efeitos de longo alcance, “daí a atualidade do pensamento comunicacional de Luiz Beltrão, que pensou na era de McLuhan sobre as interações entre a aldeia local e a aldeia global”. Essa conexão da *folk media* e *mass media* dá origem as produções simbólicas emergentes dos grupos populares. Os sujeitos tianguenses (local) fazem uso das plataformas digitais (global) como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram* para contar sobre suas vivências, construir e reproduzir histórias, narrar seus cotidianos diante das possibilidades de se comunicar, pois “os dois sistemas comunicacionais continuarão a se articular numa espécie de feedback dialético, contínuo, criativo” (MARQUES DE MELO, 2008, p. 55).

Na figura 64 temos dois momentos, uma postagem no *Youtube* e outra no *Facebook* em que duas gerações utilizam dos recursos audiovisuais para falar sobre a representação da tanajura na comunidade. Influenciadas por bibliografias de autores

locais, no primeiro momento a pré-adolescente Ana Luísa narra a história da tanajura na sua cidade, de forma simples e amadora, é nítido como a criança já domina as redes sociais digitais e a utiliza para produzir conteúdo como esse, falando da cultura local. Na produção feita com um celular, ela faz comentários sobre o livro: *Iça, uma formiguinha diferente*. Esse material foi compartilhado em outras redes sociais como *Facebook* e *WhatsApp*.

Figura 64: A pauta de hoje é a tanajura.



Fonte: Frame de vídeos no YouTube<sup>74</sup>.

No segundo momento da figura 64, temos um *frame* da postagem da servidora pública Leneida Albuquerque, essa que não é nativa, mas mora no município, usa o seu perfil na rede social *Facebook* para comentar a importância desse livro em que a tanajura surge como protagonista. As narrativas audiovisuais nesses dois casos foram influenciadas por obras literárias, ganharam vida, imagem e som, para retratar esse hábito cultural.

Valorização da cultura regional, da cultura tianguaense e da cultura Nordestina. Tianguá tem escritores que têm feito um trabalho de formiguinha. Eu fico tão feliz quando vejo as nossas joias em destaque, a gente tende a ter realmente uma supervalorização pelo que nos vêm importado, trazem de outras culturas, outros saberes, isso é legal, é rico, a cultura faz parte. Mas, quando nós consideramos que nós temos joias, né, a prata para ser usada em ocasião especial, isso é tão maravilhoso [...] é aquela especiaria, iguaria, que muita gente guarda no congelador para saborear nas festividades [...] gente, faz parte da cultura regional falar disso, falar dessa superação da tanajura (ALBUQUERQUE<sup>75</sup>, 2020, *on-line*).

<sup>74</sup> Disponíveis no perfil da autora do livro nas redes sociais *Facebook* e *Youtube*.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/leneida.albuquerque>>. Acesso em: jul. 2020.

Já vimos ao longo desse estudo que essas narrativas não se resumem a produções amadoras. Produzidas por sujeitos da comunidade ou em matérias de emissoras de televisão, essa comunicação é fundamental para a perpetuação dos hábitos na comunidade. “É preciso que esta reconstrução funcione a partir de dados ou de noções comuns que estejam em nosso espírito e também no dos outros, porque elas estão sempre passando destes para aquele e vice-versa” (HALBWACHS, 2013, p. 39). Sendo assim, essa linguagem se fortalece tanto no espaço materno quanto fora dele. A introdução de pautas relacionadas ao consumo da tanajura em outros canais de comunicação tem sido mais frequentes com a ascensão dos sujeitos locais enquanto produtores de conteúdo.

Com isso, pautas sobre costumes locais são veiculadas em telejornais de abrangência nacional. O *frame* na figura 65 é de uma matéria do jornal da emissora paulista SBT<sup>76</sup> sobre o consumo da iguaria na região. A chamada da matéria pelo âncora do jornal, Carlos Nascimento é intrigante: “no interior do Ceará uma família vive com um olho no céu esperando a chuva e um na terra procurando a formiga”. Nessa reportagem os nativos comentam a prática tão comum na região da Ibiapaba.

Figura 65: Tanajura no *Jornal do SBT*.



Fonte: Frame do Jornal do SBT<sup>77</sup>.

Nos depoimentos dos nativos é constatado que essa ação é uma manifestação cultural que mobiliza os moradores desde a expectativa de aparição das formigas, uma das entrevistadas que não teve o nome divulgado na reportagem fala que: “a gente liga pro filho, liga pro marido, tá saindo tanajura aí se mobiliza todo mundo e vem pra cá”, se

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YiiSW04Jqxs>> Acesso em mai. 2020

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YiiSW04Jqxs>>. Acesso em: jul. 2020.

referindo aos buracos de tanajura encontrados na mata. Em outro depoimento, a moradora Luciana Teixeira comenta: “A nossa região era habitada por duas tribos indígenas, então, acredita-se que nós herdamos essa cultura dos índios”. Essa associação aos costumes indígenas é unânime entre os moradores. Dona Benedita revela que: “não planta e nem coloca remédio para matar elas”, se referindo a proteção que tem com as formigas e advertindo que em determinada área de sua propriedade ninguém pode plantar e usar agrotóxico, pois a prioridade é a tanajura.

Essa tese dialoga com as pesquisas de Amon e Menasche (2008, p. 17) que compreendem a comida como um “veículo para manifestar significados, emoções, visões de mundo, identidades”. A reportagem apresenta a família de Antônio Luís em um primeiro momento reunida na cozinha (figura 66), na sequência mostra imagens do patriarca da família capturando as iguarias em seu habitat natural (figura 65). Essas narrativas nos fornecem elementos significativos para identificar que essa ação é comum, é algo muito natural que acontece naquele espaço. Na oportunidade, o repórter Marcos Mesquita comenta algumas receitas feitas por esta família com o uso da iguaria enquanto eles comem tanajura na mesa da cozinha.

Figura 66: Família se reúne para comer tanajura.



Fonte: Frame do jornal do SBT<sup>78</sup>.

Um fato curioso dessa matéria é quando nos é revelado que a família estoca as tanajuras para serem consumidas ao longo do ano. Como só aparecem no início do ano é necessário armazená-las. Para Amon e Menasche (2008, p. 15), “a relação que estabelecemos entre comida e memória está fundamentada na ideia de que se a comida

---

<sup>78</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YiiSW04Jqxs>>. Acesso em: jul. 2020.

tem uma dimensão comunicativa, como a fala, ela pode contar histórias". A tanajura enquanto comida estabelece conversas corriqueiras, sempre há alguma história relacionada a essa prática cultural. Nessa reportagem, o nativo Luís comenta que no ano passado chegou a gastar R\$ 5 mil reais na compra de Tanajuras, foram tantas formigas que foi preciso comprar um freezer para fazer a estocagem: "Gosto muito e não sou só eu não, é a família toda". Seu filho comentou que para ele a tanajura "ganha do chocolate".

Quando Maffesoli (2002, p. 136) fala que a mesa teatraliza e auxilia a formação dos paradigmas que se estabelecem no cotidiano a partir do aspecto comunicacional, através desse consumo podemos identificar posições sociais, relações de afeto, dentre outras. "Os modos à mesa, os ritos e as regras que presidem o desenrolar do fato culinário remetem à magia, à religião e ao cosmo [...]. É nesse sentido que se pode falar, a seu propósito, de elo de comunicação específica". As narrativas construídas sob o prisma das identidades culturais, seja nas redes sociais digitais ou em matérias de televisão, carregam experiências humanas com valores constituídos diante de um sistema alimentar. Tal fato não é identificado de forma natural pelo outro, Montanari (2008, p. 15) coloca que é "resultado e representação de processos culturais que preveem a domesticação, a transformação, a reinterpretiação da natureza".

Dito isso, analisamos a reação do fantoche Louro José (Tom Veiga – *In memoriam*) em conversa com a apresentadora Ana Maria Braga em seu programa na *Rede Globo* (figura 67) em matéria realizada em Tianguá (CE) para retratar esse consumo. Podemos perceber que suas experiências (ou falta) com esse alimento o faz compreender como algo não comestível. Antes de chamar a matéria, a apresentadora conversa com o Louro José: "Vamos ter uma comida cearense, aqui já, já. Eu não sei se eu vou conseguir comer". O Louro rapidamente responde: "Eu não vou comer". A apresentadora continua: "Pois é, tem gente que adora isso". O Papagaio se surpreende: "Como é que pode?". Ana Maria pergunta: "Sabe o que é isso, né?", o Louro responde: "Formiga" e ela completa: "Tanajura".

A apresentadora antes de soltar a matéria contextualiza a prática consumerista: "Nessa época do ano, por exemplo, os moradores da região do Ceará deixam as mesas mais atraentes, tá certo que para isso eles precisam fazer um certo esforço, tem que caçar a comida". As narrativas culturais quando colocadas pelo outro, na perspectiva de quem não comunga das mesmas práticas podem acessar lugares tensos e, sendo uma formiga em uma região do Nordeste brasileiro, é um prato cheio para despertar questionamentos sobre fome, seca e miséria.

Figura 67: Ana Maria Braga e a farofa de tanajura.



Fonte: *Frame do programa Mais Você da Rede Globo<sup>79</sup>*.

No estúdio a apresentadora se posiciona ao lado de um prato de farofa de tanajura e demonstra surpresa: “Rapaz do céu, não é nem solução, não é nem sugestão de culinária hoje. É uma curiosidade que acontece aqui no nosso país e em outros países também. É onde comem essa bundinha”. Na passagem para o intervalo, aos risos, surge a voz do Louro José: “E eu vou embora que esse programa acabou pra mim”. Quando as narrativas culturais são expressas por um membro de outra cultura, os resultados tendem a serem semelhantes a esse. Na volta do intervalo o papagaio insiste que vai embora e que não vai “comer isso”, referindo-se à tanajura. Para tentar amenizar as falas do seu assistente, Ana Maria Braga comenta: “A gente pode não gostar, mas acho que a gente tem que conhecer das coisas. E culinária. Eu sempre disse que é cultura”.

A cultura de um grupo ou sociedade é um conjunto de crenças, costumes, ideias 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).

A matéria feita por Aline Oliveira mostra como esse consumo é bem quisto na região, a repórter reconhece que: “A chegada da chuva determina o cardápio em Tianguá, a cidade há 300 km de Fortaleza, o prato principal da temporada sai da terra [...] a tanajura ou saúva é um tipo de formiga que só aparece nessa época do ano”. Os depoimentos dos moradores confrontam as reações de repulsa do personagem Louro José. Vera da Costa, moradora da cidade comenta: “A gente pega e come, é um prato delicioso. Sai procurando

<sup>79</sup> Programa *Mais Você* (realizado em 07/02/2011).

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un6ZbCKqwO0&t=4s>> Acesso em: jan. 2020.

no mato, na beira da estrada, aí quando dá atardinha elas começam a voar, aí cai e a gente sai pegando". O ritual que é uma tradição nas famílias da cidade se confirma com o depoimento de Erinalda (figura 68), que leva seus filhos para capturar as formigas: "O gostoso realmente é sair a procura delas. [as crianças] adoram, adoram, lá em casa todo mundo tem que compartilhar. Todo mundo divide um pouquinho das tanajuras".

Figura 68: Tanajura é programa de família.



Fonte: Frame do programa *Mais Você* da Rede Globo<sup>80</sup>.

Na contemporaneidade essas narrativas folkcomunicacionais projetam identidades e exportam conteúdos culturais. Essa comunicação projetada na grande mídia propaga as singularidades de grupos menores oportunizando que estes ocupem lugares no "panorama global". Segundo Marques de Melo (2006, p. 19), "os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática contemporânea podem traduzir iniciativas destinadas a preservar identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação". A veiculação de matérias pautadas nos costumes culturais de grupos minoritários em veículos de comunicação tradicionais, fortalece identidades e tradições.

#### 4.8 FOLKCOMUNICAÇÃO, DESTERRITORIALIZAÇÃO E INTERAÇÕES EM REDE

Constatamos que a folkcomunicação contemporânea está relacionada as manifestações dos agentes locais aos processos de difusão diante dos meios de comunicação vigentes. Os canais que intercambiam informações nessa atual conjuntura ganharam força nas redes digitais a partir das trocas culturais que possibilitaram que as representatividades aparecessem. Os *smartphones* têm possibilitado que seus usuários criem vídeos curtos, disseminem de forma prática e rápida mensagens nas mais variadas

---

<sup>80</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Un6ZbCKqwO0&t=4s>>. Acesso em: jul. 2020.

temáticas. Uma rede social que tem se destacado no Brasil e alcançado índices significativos é o *Tik Tok*<sup>81</sup>, que se popularizou no Brasil em 2020. O aplicativo tornou-se bastante popular no país por permitir uma facilidade de criar e compartilhar conteúdos audiovisuais.

Um dos virais dessa rede nos chamou a atenção por trazer em seu discurso elementos característicos da comunidade de cada usuário. Diariamente nos deparávamos com vídeos fazendo referências aos hábitos e costumes culturais de cada lugar, geralmente um nativo fazendo uma apresentação das características mais peculiares do lugar em que este estava inserido, com representações identitárias da comunidade, os vídeos eram compartilhados e viralizavam. É nesse processo de identificação em que sujeitos se reconhecem através de discurso identitário que mobiliza pessoas a curtirem, comentarem e compartilharem o material em suas redes sociais.

O material produzido por Andressa Lysyellen ganhou destaque. A tianguaense ficou (re)conhecida na região por trazer elementos culturais tianguenses em seu perfil do *Tik Tok*. Intitulado *Minha Cidade sem filtro, parte I*, o conteúdo teve um alto número de curtidas e compartilhamento, influenciando a produção da *parte II*. A narrativa trazia os elementos mais característicos da cidade, abordando desde assuntos políticos, turísticos, gastronômicos até posturas reprovadas culturalmente, seu perfil ficou bastante conhecido na cidade. “A inserção midiática, entretanto, propõem uma cultura sempre diferente, mas nem sempre nova e original, pois incorpora imagens do mundo globalizado sem perder as singularidades nacionais, regionais ou locais” (SCHMIDT, 2006, p. 12). Esse exemplo ilustra muito disso, usando dos novos canais de comunicação, a jovem usa das características culturais, tradicionais do seu lugar. A cultura local está viva, porém, incorporada aos meios globalizantes de comunicação.

Esse material produzido por Andressa no *Tik Tok*, foi compartilhado no *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, comunicando e influenciando seus pares. É como Schmidt (2006, p. 12) apregoa: “Nesse contexto não há a perda total das raízes ou da identificação, ocorre a universalização de alguns elementos e a substituição de outros para

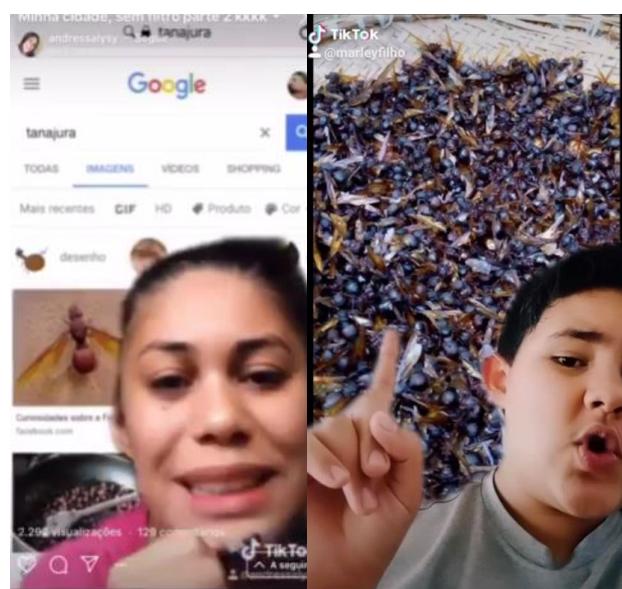
---

<sup>81</sup> A empresa já é conhecida em quase todo o mundo, com escritórios em alguns lugares como Estados Unidos, Alemanha, Japão, têm possibilitado que seus usuários se apoderem dos recursos fornecidos por este aplicativo, para se divertirem, informarem, criarem laços por meio dessa rede social digital. Para termos uma ideia de como esses aplicativos são relevantes na contemporaneidade, em julho de 2020, Mike Pompeo, Secretário de Estado dos Estados Unidos da América (EUA) provocou uma comoção nas redes digitais ao comentar que o governo do país pretendia banir o aplicativo no território americano. Disponível em:<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/07/14/usuarios-do-tiktok-nos-eua-se-preparam-para-possivel-proibicao-do-aplicativo.ghtml>>. Acesso em: ago. 2020

o que Otavio Ianni (1993) chama de ‘novo folclore cosmopolita’”. E se formos pensar em dados, analisando o alcance desse material com informações do momento que analisamos, só no *Facebook*, a soma dos vídeos: *Minha cidade sem filtro – parte I e II* teve mais de 26 mil visualizações em apenas 3 dias, em uma cidade de aproximadamente 80 mil habitantes, são números bastante significativos.

No vídeo intitulado *Minha Cidade sem filtro parte II*, Andressa faz referência ao objeto de estudo dessa tese, ela menciona o consumo da tanajura na comunidade: “começar a falar de gastronomia, se você é tianguaense e não comeu tanajura, você não é um bom Tianguaense”. O consumo do alimento é colocado de forma taxativa, é uma parte determinante da identidade desse povo, ela só considera um nativo aquele que se alimenta da formiga. E quando mencionamos sobre influências, a figura 69 traz dois *frames*: a primeira imagem é de Andressa Lysyellen, a segunda é Marley Filho, uma criança que nitidamente foi influenciada pelos seus vídeos que retratam os costumes na sua cidade. “Vamos falar de gastronomia, tanajura. Se você nunca comeu nenhuma, você não é um bom tianguaense” (Marley Filho, *on-line*). Uma importante característica da globalização é a aproximação de gerações dos costumes tradicionais.

Figura 69: Andressa Lysyellen e Marley Filho no *Tik Tok*.



Fonte: Frame do *Tik Tok*<sup>82</sup>.

Para Schmidt (2006, p. 12-13) essa “relação entre cultura e mídia – seja ela local ou global – é um jogo de ecos onde a realidade é um conjunto de informações produzidas

<sup>82</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/andressa.gomes.3726>>. Acesso em: jul. 2020.

por ambas”, e isso parece ficar cada vez mais evidente com a utilização das redes sociais digitais. Observando as produções de conteúdos feitos por sujeito locais, percebemos como esses “cidadãos forma o público consumidor e ao mesmo tempo o comunicador”. As narrativas construídas *in loco* percorrem o mundo e sujeitos desterritorializados buscam consumir produtos de sua cultura materna como forma de (re)afirmar suas identidades culturais.

Em entrevista para essa tese, a tianguaense Sheyla Nunes<sup>83</sup>, residente em Ehningen, na Alemanha, comentou que recebe constantemente mensagens de colegas nativos com conteúdo que fazem referência a sua cultura materna. Ela mencionou que recebeu o vídeo citado acima (*Lysyellen no Tik Tok*) e se identificou bastante. Segundo Recuero (2012, p.2) “As conexões entre os indivíduos não são apenas laços sociais constituídos de relações sociais. No meio digital, as conexões entre os atores são marcadas pelas ferramentas que proporcionam a emergência dessas representações”. Por mais que Nunes não conheça Lysyellen, ao ter contato com aquele material a fez se sentir representada. São inúmeras referências feitas naquele vídeo que lhe provocam uma conexão cultural. Esses processos folkcomunicacionais construídos sob o prisma da linguagem cultural são marcantes, para os sujeitos desterritorializados oportunizados pelos canais digitais ao se deparar com esses conteúdos é um afago no coração.

Para entendermos como as mensagens circulam em rede nessa era da convergência, o vídeo que inicialmente surgiu no *Tik Tok*, o autor dessa tese teve acesso através do *Facebook*, a entrevistada Nunes nos contou que recebeu esse vídeo em um grupo do *WhatsApp* que mantém com as amigas nativas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2008, p. 29).

Perguntamos se ela era a única que morava fora da cidade, ela nos respondeu que das sete que estão no grupo do *WhatsApp*, somente duas residem em Tianguá (CE) (Edvirges Nunes e Eveline Vasconcelos). Outras duas (Georgia Bezerra e Mikelly Frota) mudaram de cidade, mas ainda moram no Ceará. E as outras, como ela, moram em outro

---

<sup>83</sup> Entrevista concedida por Sheyla Nunes ao autor desse estudo, de forma virtual pela rede social *WhatsApp*. Tianguá (CE), 2020.

país: Amanda Fontenele na Grécia e Evelane Vasconcelos em Portugal. Para os que defendiam que a globalização dizimaria costumes de grupos populares minoritários, tradicionais, esse caso nos mostra o que Haesbaert (1997, p. 94) defendia, “as redes não podem ser vistas apenas como ‘destruidoras de territórios’ [...] pode ser a base de um processo de (re)territorialização”. A dinâmica folkcomunicação nas redes sociais digitais têm estabelecido um elo, uma conexão com a cultura e história do seu lugar de origem, foi o que podemos perceber ao longo desse estudo.

À primeira vista, a desterritorialização lança a idéia de sociedade global no cerne da pós-modernidade. Aí muita coisa muda de figura, desloca-se, flutua, adquire outro significado, dissolve-se. Ao lançar-se além dos territórios, fronteiras, sociedades nacionais, línguas, dialetos, bandeiras, moedas, hinos, aparatos estatais, regimes políticos, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas, a sociedade global desterritorializa tudo o que encontra pela frente. E o que se mantém territorializado já não é mais a mesma coisa, muda de aspecto, adquire outro significado, desfigura-se. Rompem-se os quadros geográficos e históricos prevalecentes de espaço e tempo. Emergem outras conotações para o que é singular, particular, universal, em outras mediações (IANNI, 1995, p. 103-104).

Segundo Ianni (1995, p. 93), o “conceito de desterritorialização aplica-se [...] a grupos étnicos, lealdade ideológicas [...] que atuam crescentemente em moldes que transcendem fronteiras e identidades territoriais específicas”. Constatamos que, com a folkcomunicação midiática o consumo da tanajura pode influenciar sujeitos com mensagens identitárias que (re)aproximam identidades; alimentados por essa representatividade de mensagens que têm proliferado em rede. O consumo da tanajura, enquanto linguagem se considerado a partir dos estudos de Reinhardt (2014. p. 244), se solidifica pela tradição culinária ser “o vínculo mais duradouro que o indivíduo tem com seu lugar de origem. As roupas, a música, a língua, por mais que permaneçam por anos, são elementos que, em algum momento acabam por serem deixados para trás”. No ano de 2020, em sua última passagem pelo Brasil, Nunes fez questão que seu marido Sebastian Bury (alemão) provasse da tanajura.

A entrevistada comentou que eles visitaram o Rio de Janeiro (RJ), Recife (PE), Fortaleza (CE) e Tianguá (CE). Bury ficou encantado com a cultura da sua região, sua identificação maior foi com a pequena cidade cearense (talvez por questões afetivas ou pela imersão em uma cultura menos cosmopolita). A nativa registrou alguns momentos do casal na cidade, fez postagem em sua rede social, *Instagram*. Entretanto, uma foto comendo tanajura foi a que mais causou burburinho. Ela menciona que não demorou

muito para receber mensagens querendo saber o que estava acontecendo ali. Sabemos que a imagem fotográfica enquanto linguagem pode dizer muito e esse seu registro pode comunicar aquele comportamento da nativa em sua terra natal. O estranhamento por parte de seus colegas seguidores (alemães e brasileiros) foi identificado através das reações destes em sua rede social.

Apresentamos ao longo dos capítulos como o outro reage a essa prática alimentar, independente do lugar, da nação, os sujeitos ainda não entenderam que “A comida constitui um conjunto de saberes sociais, não apenas no que concerne às técnicas e aos processos de arrecadação, preparação, distribuição, consumo e descarte” (AMON, 2014, p. 182). A figura 70 foi a imagem que mais provocou reações em seus seguidores. Quando seus amigos alemães perceberam que Nunes estava comendo uma formiga, rapidamente lhe encaminharam mensagens no bate-papo privado da rede social querendo entender o que estava se passando. A pergunta principal era para saber se no Brasil era comum as pessoas se alimentarem com formiga.

Para Amon, a comida “é expressão de saberes do senso comum mais abrangentes e mais profundos a respeito das pessoas, suas vidas, modos de ser, sentir e pensar o mundo e suas relações sociais” (2014, p. 182). O consumo da iguaria naquele momento, se tornava um meio de comunicação, somado a rede social digital para expressar a história de vida de um grupo, uma comunidade. Para muitos que viram aquela cena, acreditaram que a ingestão de formiga na região talvez se desse pela falta de opções de alimento.

Figura 70: Tanajura na Alemanha.



Fonte: Arquivo pessoal

Podemos destacar a reação de Alexandra, uma colega estrangeira, “e você come isso?!”. A nativa fez questão de mandar uma imagem comendo a iguaria com alguns *emojis*<sup>84</sup>, que na linguagem virtual significa um rosto sorrindo, feliz. Após essa imagem, a alemã de forma assustada responde: “Ô meu Deus”, inserindo alguns *emojis* que fazem referência ao nojo, como se estivesse vomitando, não querendo ver aquela situação. Mas continua perguntando: “Vocês aí não têm carne para comer?”. Nesse momento a nativa responde: “Temos, mas isso daqui é muito gostoso”. Curiosa, a estrangeira quer saber se seu conterrâneo provou da iguaria: “E o Sebastian comeu?”. Nunes responde que ele só experimentou, complementando com a onomatopeia de uma risada. Esse processo de negociação parece que foi acalmando os ânimos da colega e, por fim, Alexandra escreve que está legal e já muda seus *emojis*, o que antes era vômito agora se transforma em um de sorriso. Para finalizar, a nativa responde: “Mas isso aqui não é a coisa dele. Assim é bom que sobra mais para mim”. Fazendo sua colega entender que é algo bastante estimado na região e quanto menos pessoas querendo comer, melhor, sobra para os que realmente gostam.

“A culinária é sempre produto de transações, e estas não se limitam aos espaços nacionais, mas fazem-se em constantes trocas com o que lhe é exterior” (DÓRIA, 2014, p. 18). Foi o que acabamos de mostrar no exemplo, as práticas gastronômicas estão sempre em processos de negociações com as outras culturas. É importante que os costumes alimentares de culturas populares apareçam, e esse processo folkcomunicacional da nativa é fundamental para que membros de outras culturas enxerguem a pluralidade cultura existente no mundo. Esse diálogo proposto a partir do consumo da tanajura revela questões históricas, sociais, culturais e não para por aí. Esse debate vai se estender, pois, uma semente foi plantada na mente dos que visualizaram aquela postagem.

Dória (2014, p. 18) nos coloca que “o propósito de explicar uma culinária nos obriga, portanto, a prestar atenção nesse incessante movimento de trocas” e é aí que a folkcomunicação do consumo da tanajura se concretiza. A entrevistada nos contou que teve um momento com Alexandra quando chegou na Alemanha, a partir daquela

---

<sup>84</sup> Segundo Brito (2008, p. 2), “Os emoticons são signos de imagem digital utilizados com frequência em Chats, principalmente pelos adolescentes, para expressar seus sentimentos. Além disso, são vistos pelos usuários da Internet como uma alternativa de interação comunicativa descomplicada”. BRITO, Audrey Danielle Beserra. Ano 4, n. 09, 2008. Disponível em: <http://www.letramagna.com/emoticons.pdf>. Acesso em: nov. 2020.

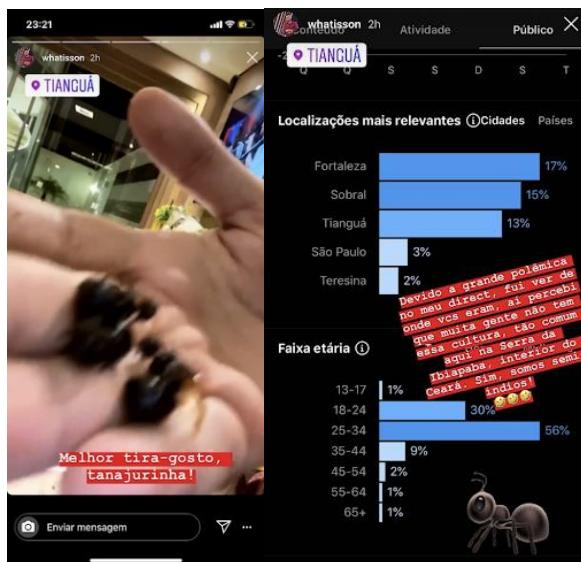
postagem, foi explicar aos colegas europeus sobre esse ritual da tanajura em Tianguá (CE) e o motivo de ser algo tão estimado na região.

A tianguaense mencionou que isso ocorre sempre que posta uma imagem da iguaria em sua rede social, recebe comentários de estranhamentos e aproximações de colegas também residentes no Brasil. Ainda contou que sua colega Erica Moreira, Fortaleza, Ceará (320 km de distância de Tianguá (CE), ao visualizar a postagem escreveu: “Leva pra nós fia, traz fia. Acredita que nunca comi?”, demonstrando desejo em comer tanajura. Outro colega, Pablo Carvalho, Coreaú, Ceará (distância de 54km), reagiu diferente: “Eca fia, naaaaam fia. Dá não, coma não. Rum, faça isso não, fia, cuidado com os vírus desses insetos”, demonstrando repulsa com esse alimento.

“Exatamente como a linguagem, a cozinha contém e expressa a cultura de quem a pratica, é depositária das tradições e da identidade do grupo” (MONTANARI, 2008, p. 11). Essas reações revelam a pluralidade cultural dentro do próprio estado, país. Montanari (2008, p. 11) entende que a cozinha é “um extraordinário veículo de autorrepresentação e de comunicação: não apenas é instrumento de identidade cultural”. Salientamos que quando esta nativa abre um diálogo com o outro sobre seus hábitos alimentares, o que ela menos conta é sobre as questões nutricionais da tanajura. O discurso se fundamenta na sua ancestralidade, nas suas raízes culturais.

O consumo da tanajura, para além do aspecto degustativo, exerce uma força comunicacional, provoca diálogos constantes. O que nos fascina nessa pesquisa é perceber como a ingestão de um alimento consegue estabelecer ações comunicativas em sujeitos de diferentes culturas. No período de pesquisa e análises da tese, encontramos uma postagem nos *stories* do perfil de Whatisson Moita no *Instagram* (figura 71). O nativo estava em casa, em um momento de lazer, fez um vídeo simples, estava sozinho bebendo e comendo tanajura. “Bem mais do que a palavra, a comida auxilia na intermediação entre culturas diferentes, abrindo os sistemas culinários a todas as formas de invenções, cruzamentos e contaminações” (MONTANARI, 2008, p. 11). Assim, quando o vídeo carregou, surgiram inúmeras perguntas, as pessoas buscaram conversar com Moita e saber o que era “aquilo” que ele estava comendo.

Figura 71: Tanajura de tira-gosto.



Fonte: Arquivo pessoal.

O vídeo publicado no *Instagram* gerou uma série de perguntas, mensagens de pessoas de diferentes lugares querendo uma resposta, pois estavam curiosas para saber o que ele estava ingerindo. O entrevistado comentou que muitas dessas perguntas eram de seguidores que não acreditavam que em algum lugar do Brasil as pessoas tivessem esse hábito de comer tanajura. A partir dessas manifestações em rede, podemos pensar em uma “consolidação de diferenciais entre grupos”, as publicações com elementos locais permitem que culturas menores se vislumbrem em sua “protagonização na cultura global” (SCHMIDT, 2006, p. 10).

Cada vez mais, as culturas regionais e locais vêm se posicionando no contexto globalizado, suas manifestações passam por uma ‘atualização’, e também criam modelos próprios para inseri-los na arena digital (SCHMIDT, 2006, p. 10).

Moita fotografou a tela do seu celular com os comentários que surgiram (no *inbox*, privado) após essa sua postagem e nos encaminhou. Em seguida selecionamos os que traziam discursos incisivos de estranhamento e aproximação, pois quando não compreendido como algo comestível a repulsa se manifesta em falas e gestos. Para Gimenes (2009, p. 21), “só se torna comida o alimento que é aceito culturalmente dentro de um determinado grupo de indivíduos”. Comentários como de @perdigas: “Eu pensei que tu tava brincando... que era qualquer coisa menos formiga. Hahahahahaha”, revela que a tanajura não faz parte da gastronomia do seu grupo.

Quando o alimento não é aceito culturalmente, os sinais são como esses da seguidora @gzyzellymlm: “Eca. Que nojo”. Essa reação é tão comum, aparece de forma tão recorrente que os nativos tianguaenses parecem não se importar com a demonstração de repulsa dos demais sujeitos. O seguidor @moises\_rpaz, comenta: “Eca, kkkk. Que nojo, tem gosto de que?”. Moita nos contou que ficou impressionado com a quantidade de comentários.

O seguidor @guilherme\_britoo parecia estar assustado com o consumo: “Meu Deus, achei que era brincadeira. Quero experimentar”. Já a seguidora @emanuellybraga que disse ser da região do Amazonas, escreve: “Ai, muito nativo da minha terra, tu”, não demonstrando surpresa, só reforçando o que estamos reafirmando ao longo desse estudo, o alimento é cultural, os amazonenses parecem perceber essa iguaria de forma natural. “Devido à grande polêmica no meu direct, fui ver de onde vocês eram, aí percebi que muita gente não tem essa cultura, tão comum aqui na Serra da Ibiapaba, interior do Ceará. Sim, somos semi-índios” (MOITA, 2020<sup>85</sup>).

Segundo Montanari (2008, p. 189), os “modelos e as práticas alimentares são o ponto de encontro entre culturas diversas, fruto da circulação de homens, mercadorias, técnicas, gostos de um lado para o outro do mundo”. Com os sujeitos conectados em rede, compartilhamento de matérias, informações, notícias dão ensejos a outras possibilidades. Lemos (2009, p. 39) acredita que “trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônicodigitais e pelas redes telemáticas contemporâneas”. Os costumes culturais nos espaços digitais provocam diversas ações comunicacionais e, o Brasil tem se tornado um território fértil para a circulação de memes que trazem elementos representativos de um grupo, lugar e época.

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que deixará aquele que recebeu a mensagem contente (RECUERO, 2011, p. 130).

Segundo Quintella (2020, *on-line*), pesquisadora e crítica cultural, “O Brasil é o maior produtor de memes do mundo. Velozes e provisórios, os memes são piadas produzidas na internet, geralmente associando palavra e imagem”. Com características

---

<sup>85</sup> Entrevista concedida por Whatisson Moita ao autor dessa tese de forma *on-line* pela rede social *Instagram*. Tianguá (CE), 2020.

engraçadas, é muito presente as sátiras, ironias, informações e afetos. O uso da tanajura em memes é muito comum, isso contribui não só para satirizar, mas também para rememorar épocas e fazer críticas sociais. Na figura 72 temos três memes com o uso da tanajura. No primeiro momento a tanajura gigante (a que está no *shopping* da cidade) sendo negociada em um grupo de vendas na rede social *Facebook*. No segundo momento a tanajura sendo usada para atrair seguidores em uma estratégia bastante comum em perfis do *Instagram*. No terceiro momento a tanajura é usada para fazer uma crítica ao preço elevado que é comercializada e os altos valores cobrados por um imóvel no centro da cidade. Esse tipo de linguagem é muito comum na contemporaneidade. Nos impressiona como a formiga se encaixa em pautas digitais de comunicação sendo assim, facilmente viralizada na comunidade.

Figura 72: Os memes da tanajura.



Fonte: *Instagram* @ibiapabaordinária.

Os memes provocam, levam a se (re)pensar situações do cotidiano de forma crítica, aquilo que aparenta só parecer uma brincadeira, tem atuado em uma dimensão comunicacional com trocas informacionais. Esse tipo de linguagem sai das redes sociais digitais e frequentemente se torna pauta de programas televisivos. “Toda prática social é uma prática informacional – expressão esta que se refere aos mecanismos mediante os quais os significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados” (MARTELETO, 1995, p. 92). Essas (provoc)ações são representações que sujeitos utilizam para se manifestarem. A figura 73 traz mais um exemplo de como os memes são utilizados. Em uma postagem do *Bode Gaiato* (perfil com mais de 8 milhões de seguidores), o personagem midiático do folclore nordestino faz referências a essa prática de caçar tanajuras que é muito comum na região.

Figura 73: Capturando pokémon ou tanajuras.



Fonte: *Blog do Xandro*<sup>86</sup>.

Na época tinha estourado no Brasil o *Pokémon Go*, o game revolucionou o mercado de videogames, foi um fenômeno mundial. A prática atraiu crianças, jovens e adultos a ocuparem espaços como praças públicas, parques e ruas na caça de *pokémons*. O meme do *Bote Gaiato* nessa postagem faz uma alusão tanto ao jogo quanto aos costumes culturais. Isso nos mostra como a folkcomunicação é atual, se adapta às linguagens do cotidiano, se apropria dos recursos tecnológicos para manifestar opiniões e expressar ideias.

Outra figura de grande destaque na cena cultural do Nordeste por retratar costumes culturais é o *Suricate Seboso*. Suas postagens viralizaram com discursos que se apropriavam dos hábitos culturais. O perfil tem como marca registrada situações do cotidiano do povo cearense. Seus memes ganharam notoriedade, seu engajamento foi tão forte que virou uma marca de roupas e utensílios de decoração. Seu *case* de sucesso foi matéria de jornal, pesquisas científicas etc. Acreditamos que a participação dos seguidores na construção do conteúdo desse perfil, os relatos desses sujeitos, foi o que tornou esse perfil tão popular.

Em uma pesquisa de mestrado realizada na Universidade Tuiuti do Paraná, Lia Mello estudou o perfil do *Suricate Seboso* e constatou que “a alimentação simples, do cotidiano do povo é a que aparece com maior representatividade entre as postagens” (MELLO, 2016, p. 117). Vejamos, a alimentação é algo comum e pode comunicar muito do que somos, o personagem se destacou por sua representatividade; empresas

---

<sup>86</sup> Disponível em: <[http://blogdoxandro.blogspot.com/2016\\_07\\_25\\_archive.html](http://blogdoxandro.blogspot.com/2016_07_25_archive.html)>. Acesso em: jul. 2020.

multinacionais identificaram nesse perfil uma aproximação com seu mercado, os costumes culturais foi o que promoveu esse perfil atraindo patrocinadores como a *Gillete*<sup>87</sup>.

A presença constante de imagens que remetem à alimentação do povo nordestino se justifica através da importância que a comida tem para a cultura de um povo. O que se come e como se come são informações que traduzem todo um modo de vida de uma população [...]. A participação do público que acompanha o personagem nas redes sociais vem crescendo a cada mês. Uma das explicações sobre os motivos que levaram a essa maior participação pode estar na falta de criatividade e esgotamento de ideias por parte dos criadores das imagens, ou numa clara intenção de colocar o público como parte do processo criativo para se ver representado e se reconhecer ali nas publicações (MELLO, 2016, p. 104-105).

Na figura 74 o *Suricate Seboso* representa como acontece o ritual de caça às tanajuras. A mensagem se constrói diante dos três momentos mais importantes dessa alimentação: i) a tanajura livre ii) ela capturada e armazenada em uma garrafa pet iii) pronta para o consumo, servida na farofa de tanajura. Essa mensagem proporciona uma conexão, porém, para os que comungam desse repertório cultural a imagem é autoexplicativa, mas sabemos que para os seguidores que não participam dessa cultura cabe uma interpretação. É como já mencionamos, a ideia que é passada, o efeito que ela gera, só consegue decodificar quem já teve ou tem alguma proximidade com essa prática.

Figura 74: Capturando tanajuras.



Fonte: *Facebook*<sup>88</sup>.

<sup>87</sup> É uma marca da *Procter & Gamble Company* que é uma corporação multinacional americana de bens de consumo.

<sup>88</sup> Disponível em:

<<https://www.facebook.com/suricateseboso/photos/p.449146565214677/449146565214677/?type=1&theater>>. Acesso em: jul. 2020.

Hoje podemos ter uma noção do engajamento que a mensagem provoca de forma mais clara, com mais de 7 mil curtidas, 2 mil comentários e mais 2.200 compartilhamentos, identificamos que o consumo da tanajura atingiu muitos usuários das redes sociais digitais. O *Suricato Seboso* é um patrimônio da cultura cearense que conseguiu usar costumes tradicionais para se comunicar com seu grupo. O perfil consegue transmitir mensagens do cotidiano de forma leve e agradável.

Na figura 75 seu perfil faz uma alusão às músicas entoadas pelos nativos na caça às tanajuras. Para alguns nativos, essa canção tem um poder sobre a formiga, já que acreditam que quando elas escutam a canção enfraquecem e caem, sendo uma ótima estratégia para serem capturadas. Esse costume cultural dos moradores de Tianguá (CE), antes desconhecido pelo outro, tem se difundido por meio de mídias digitais e tornando-se a maior marca desse lugar.

Figura 75: Cantando para a tanajura.



Fonte: Facebook<sup>89</sup>.

Encontramos em uma página na internet um *quiz* perguntando para seus visitantes (figura 76) se: “O hábito de comer Tanajuras são considerados como patrimônio imaterial pelo povo de qual município?”. A postagem criada por Fabiana Oliveira teve mais de 16.947 visualizações, um acesso bom para uma questão tão peculiar de uma região no interior do Ceará. Na publicação aparece uma mão segurando uma tanajura e o resultado da enquete, metade dos usuários responderam a alternativa correta, 48,3% clicaram na opção de Tianguá (CE).

---

<sup>89</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/suricateseboso/>>. Acesso em: jul. 2020.

Figura 76: Enquete da tanajura.



Fonte: *Quizz Club*<sup>90</sup>.

Na publicação, ao escolher a opção, aparecem para os usuários informações complementares que auxiliam a resposta. O consumo da formiga possibilita diálogo maior a respeito da comunidade. Oliveira (2021, *on-line*) menciona que: “A captura, o modo de preparar e a degustação da Tanajura são tombados como patrimônio imaterial do povo do município de Tianguá”. Essa conexão com um conteúdo informativo é fonte de conhecimento sobre essa cultura, auxilia no entendimento de como surgiu esse consumo no Brasil, o surgimento dessa tradição. A postagem menciona que essa prática alimentar “foi passada para os sertanejos e tropeiros [...] não deixam a tradição ser extermínada. Também no Nordeste brasileiro as tanajuras fazem parte de um cardápio exótico” (OLIVEIRA, 2021, *on-line*). A mensagem construída a partir do consumo da tanajura alcança os mais diferentes sujeitos e lugares, são narrativas que podem elucidar dúvidas, desconstruir estereótipos e amenizar preconceitos.

<sup>90</sup> Disponível em: <<https://pt.quizzclub.com/trivia/o-habito-de-comer-tanajuras-sao-considerados-como-patrimonio-imaterial-pelo-povo-de-qual-municipio/>>. Acesso em: jul. 2020.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desejo em pesquisar a temática desenvolvida nesta tese partiu de indagações em conversas corriqueiras, nas discussões com colegas que sempre me questionavam ao descobrirem que na minha comunidade existia um hábito de comer tanajura e para eles aquilo não fazia o menor sentido. Com isso, despertou o interesse em entender como aquilo era tão comum para nós, os nativos tianguaenses, e tão extraordinário para os outros.

Influenciado pelas leituras da minha dissertação de Mestrado, quando me debrucei nos estudos relacionados à identidade e cultura, aproximando-me das questões acerca da cearensidade<sup>91</sup>, percebi que nesse caso estávamos tratando de práticas alimentares e seus costumes não eram tão simples como inicialmente me pareciam. As refeições que para alguns de tão natural passavam desapercebidas eram constantemente questionadas pelos que não comungavam daquele repertório cultural.

A partir daí, o objetivo se centrou em verificar como o consumo da tanajura em Tianguá (CE) atua enquanto dimensão comunicativa e como se estabelecem os processos comunicacionais diante desse hábito cultural alimentar, na busca de tentar compreender a partir das mensagens de sujeitos locais e meios de comunicação como se constitui esse processo comunicacional, a disseminação das mensagens e suas reafirmações identitárias.

Logo nas primeiras análises, pudemos verificar que essa manifestação cultural/alimentar, com grande relevância sociocultural, poderia ser estudada por diferentes áreas do conhecimento. Essa espécie de formiga (saúva) é muito representativa na comunidade e os hábitos de consumi-la fornecem elementos para que se desenvolvam ações comunicacionais. Constatamos que, esse estudo pertence a uma filiação teórica relacionada aos estudos culturais e folkcomunicacionais, pois estamos tratando de uma comunicação que se origina na cultura local com características marcantes de tradição e aspectos popular. Todavia, verificamos que a linguagem surge na comunidade e é incorporada pelos *media*.

Fez-se necessário discorrermos sobre cultura e alimentação trazendo noções gerais sobre práticas alimentares no eixo das Ciências Sociais com um intuito de apresentar a trajetória do conceito de cultura e como a comida influencia e é influenciada pelo meio cultural.

---

<sup>91</sup> Segundo Sampaio (2012, p.5), a cearensidade é a “qualidade particular; qualidade própria para distinguir o cearense”.

Averiguamos que a evolução do entendimento de cultura tem se reconfigurado com o passar dos anos, suas definições foram se moldam com as transformações socioculturais. Os hábitos relacionados ao consumo da iguaria em Tianguá (CE) também têm passado por transformações, seja na forma de comer, antes ao natural e hoje já encontramos em pizzas, são nas práticas comunicacionais derivadas dessa alimentação que percebemos de clara as características dinâmicas desse processo.

Esse estudo aborda uma linguagem carregada de significados, fortalecida pelo costume alimentar que se firmou enquanto processo comunicativo e vinculada à teoria da folkcomunicação. Seja pelos considerados meios tradicionais ou por meios digitais de comunicação, as práticas comunicacionais apresentadas nesta tese revelam que o processo de globalização interferiu de forma significativa nas disseminações das mensagens, proporcionando uma aproximação dos detentores dessa cultura da tanajura, mesmo estando fora do seu espaço geográfico materno.

Woodward (2014, p. 17) revela: “Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar”. Na atual conjuntura digital, constatamos que mensagens decorrentes dessa prática surgem como ações afirmativas e representativas ocupando seus espaços na arena global (MC LUHAN, 1964). Se os veículos tradicionais de comunicação não atendem à diversidade cultural, são nesses espaços tecnologizados que a comunidade consegue se expressar livremente. A partir da popularização da internet que costumes tradicionais puderam circular nessa aldeia global.

O uso da pesquisa netnográfica nos ajudou a identificar narrativas que faziam referências ao consumo da tanajura, quais eram de nativos tianguenses, o teor desses conteúdos e como os usuários interagiam a mensagens virtuais. Entretanto, buscamos através da etnografia uma aproximação com a cultura local, uma vivência *in loco* que nos permitiu visitar lugares que faziam referências à formiga. Na oportunidade, realizamos entrevistas semiestruturadas com sujeitos locais: artistas, empresários, escritores e professores. Com isso, foi possível elucidarmos muitas questões sobre a relação da tanajura com a comunidade

A partir de postagens de nativos em redes sociais digitais conseguimos acessar diálogos com seus pares, com sujeitos de outras culturas, o que foi bastante importante para o desenvolvimento deste estudo, pois, as mensagens nos mostraram como o consumo da tanajura conecta, comunica e provoca movimentos de aproximação e distanciamento. Reunimos materiais como: objetos de arte, músicas, poemas, produções audiovisuais,

cartazes de eventos, matérias em portais de notícias, programas jornalísticos e de entretenimento. Tais recursos serviram ao fortalecimento da etapa empírica desta tese amparada com as referências teóricas adotadas.

Defendemos a ideia que a cidade adotou a figura da tanajura como algo inerente do povo tianguaense e, mesmo possuindo outras características, a que mais se popularizou como algo legítimo do município, se desenvolvendo como prática comunicacional, foi o consumo da tanajura. Podemos atribuir isso a conexão que esse alimento estabelece com a ancestralidade do povo local. O respeito pelas raízes e tradições é um fato que deve ser levado em consideração nas questões que fazem esse costume tão vivo, o hábito resiste e nos parece com o passar dos anos ainda mais forte.

É notório que aspectos socioculturais têm possibilitado o desenvolvimento dessa linguagem alimentar na comunidade e, a priori, as mensagens circulavam nas conversas corriqueiras das casas e calçadas, nessa contemporaneidade são influenciadas também pelos meios de comunicação digital. O consumo da formiga se propagou ao longo dos anos para além da comunidade diante dessas questões de tradição e resistência. Porém, na medida em que esse hábito passa a ser discutido em escolas, universidades, congressos científicos, conseguimos enxergar como é algo relevante na formação cultural dos sujeitos locais.

Vimos que discursos a respeito do consumo da tanajura ultrapassam fronteiras e estreitam laços. Apresentamos relatos de tianguaenses que praticam esse costume e que é algo muito vivo na memória social desse povo. Com o compartilhamento de mensagens em rede, tal manifestação cultural ficou mais evidente e, para os que não habitam mais na região, com o fluxo de mensagens relacionadas a esse consumo, ocorreu uma aproximação (virtual) aos seus elementos culturais nativos, sua cultura materializada em textos, imagens e sons.

Neste estudo mostramos que a prática alimentar da tanajura é uma linguagem que se constrói sob uma perspectiva simbólica cultural dentro desse grupo composto por tianguaenses. O que faz com que as mensagens se propaguem e perpassem por gerações são os elementos identitários. São as narrativas, os relatos, as histórias passadas de pais para filhos, entre colegas, habitantes da região, que permeiam a memória coletiva, o que mencionamos como sendo os sentidos compartilhados.

O consumo alimentar é determinante, a tanajura enquanto comida é um marcador da identidade tianguaense que promove uma rede de significados. É nesse processo de culturalização que a tanajura adquire na comunidade que se faz toda a diferença. Esse

hábito alimentar até acontece em outros lugares, mas a linguagem que se constrói a partir de seu consumo que está associada a regras culturais que circulam nessa localidade.

Os estudos da folkcomunicação nos ajudaram a perceber que elementos culturais são determinantes para que o processo (folk)comunicacional ocorra. Essa teoria da comunicação brasileira nos deu embasamento para qualificar as práticas alimentares acerca da tanajura enquanto linguagem. O consumo da formiga atua como dimensão comunicativa na medida em que constrói discursos e promove diálogos.

Os processos comunicacionais os quais atribuímos serem influenciados pelo consumo da tanajura se fortalecem na sociabilidade entre grupos, familiares, amigos. O que pode parecer apenas um momento de lazer, sem grandes relevâncias, para esta pesquisa é desde o ritual de caça às formigas, passando pelo o momento de seu preparo e ingestão que os sujeitos intercambiam informações, trocam experiências que são decisivas para que essa linguagem se perpetue.

É notório que para os tianguenses esses momentos são de satisfação. Mostramos na tese reportagens constatando que essas ações são compartilhadas por crianças, jovens, adultos e idosos. O processo (folk)comunicacional desse costume gastronômico transporta códigos, sendo estes compartilhados por quem comunga do mesmo costume cultural, fazendo esse hábito alimentar um processo comunicacional.

Ao longo dessas discussões, nos aproximamos da folkcomunicação digital o que nos possibilitou compreender de forma mais clara como novos paradigmas comunicacionais têm auxiliado na proliferação de mensagens de grupos que estão à margem dos grandes conglomerados midiáticos. A utilização das mídias digitais tem sido decisiva para que essa linguagem se aproxime das novas gerações. Com a circulação de elementos inerentes ao consumo alimentar – convergindo em fotografias, literaturas, produções audiovisuais –, essa manifestação cultural tem se tornado mais dinâmica e contemporânea.

O fluxo de mensagens com essa temática tem se tornado mais comum e recorrente. A produção e circulação de conteúdos de culturas historicamente silenciadas transitam de forma mais livre desde quando os “sujeitos comuns” puderam acessar plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, redes sociais digitais de forma geral, para produzir seus próprios conteúdos. Percebemos nesse estudo que uma simples mensagem de *WhatsApp* se reconfigura para outros formatos sendo compartilhada pelo *YouTube*, *Facebook*, *Tik Tok*, por exemplo.

Verificamos que, o compartilhamento de mensagens tem possibilitado que surjam novas dinâmicas sociais. O consumo da formiga é só o começo de um processo comunicativo que permite uma infinidade de interações socioculturais. A comunicação ocorre ora no formato tradicional, ora de forma reconfigurada no ambiente digital, mas sempre com características marcantes da identidade local com códigos culturais que são facilmente compreendidos por aqueles que comungam dos mesmos costumes, fator importante para que a sociabilidade aconteça.

Ficou bem evidente para nós o quanto esse consumo se constitui como uma linguagem forte, como os produtos culturais decorrentes do consumo da tanajura constroem narrativas representativas que dão suporte a construções simbólicas na comunidade. A função dos agentes produtores dessas mensagens e suas inserções nas dinâmicas sociais globais são determinantes para que a cultura não morra. A folkcomunicação gastronômica tem como característica marcante os signos culturais. As práticas alimentares da tanajura em Tianguá (CE) se configuraram como linguagem – e aqui estamos falando de algo que promove unidade ao mesmo tempo que se diferencia.

Por fim, ao desenvolver esta pesquisa no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens, encontramos essa temática às margens. As produções relacionadas ao estudo da alimentação em uma perspectiva comunicacional não é algo comum e a própria corrente da folkcomunicação ainda encontra barreiras nas universidades brasileiras por ser uma teoria relativamente nova e pouco difundida. A ideia, contudo, era superar preconceitos teóricos e culturais com o intuito de construir uma pesquisa que contribuísse para um novo olhar sobre a comunicação. Ao longo desse processo de doutoramento foi apaixonante escrever sobre comunicação, alimentação e cultura no universo da cearensidade tendo como objeto central o consumo da tanajura em Tianguá (CE).

## REFERÊNCIAS

- ALLEN, Jhonny; O'TOOLE, William; HARRIS, Robert & MCDONALD, Ian. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas Ciências Naturais e Sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.
- AMARAL, A. **Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm**. In: FREIRE FILHO, J., HERSCHEMANN, M. (orgs) **Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- AMARAL, Rita de Cássia de M. P. **Festa à brasileira: significados do festejar, no país que não é sério**. Tese (Doutorado em Antropologia) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo - USP. São Paulo, 1998.
- AMON, Denise; MENASCHE, Renata. **Comida como narrativa da memória social**. Sociedade e Cultura, Goiânia, v. 11, n. 1, p. 13-21, 2008.
- AMON, Denise. **Psicologia social da comida**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- ANDERSON, Benedict R. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2008.
- ANDERSON, Eugene N.. **Everyone eats: Understanding food and culture**. Nova York: New York University, 2005.
- AZEVEDO JÚNIOR, José Garcia de. **Apostila de Arte – Artes Visuais**. São Luís: Imagética Comunicação e Design, 2007.
- Azulão do BANDEPE. **Uma estratégia de comunicação organizacional**. Recife – PE: CEPE, 1998.
- BARBOSA, Lívia. **Feijão com arroz e arroz com feijão: O Brasil no prato dos brasileiros**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n.28, p. 87-116, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a05v1328.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2018
- BARRETO, Luis Antonio. **Folclore, invenção e comunicação**, São Paulo, Scortecci. 2005.
- BARTH, Fredrik. **O guru**. o iniciador e outras variações antropológicas. Trad. John Cunha Comerford. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria. 2000.
- BARTHES, Roland. **Semiologia e urbanismo**. In: \_\_\_\_\_. A aventura semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BARTHES, Roland. **Toward a psychosociology of contemporary food consumption.** In: COUNIHAN, Carole; VAN ESTERIK, Penny. Food and culture: a reader. Nova York: Routledge, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70; 1977.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** um estudo dos agentes e dos meios populares da informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS 2014.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação:** a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez. 1980.

BELTRÃO, Luiz. **Sociedade de massa:** comunicação e literatura. Petrópolis (RJ): Vozes, 1972.

BELTRÃO, Luiz. **O ex-voto como veículo jornalístico.** In: Comunicações & Problemas, v.1, n° 1, 1965.

BENEDICT, Ruth. **Padrões de Cultura.** Trad. Ricardo A. Rosenbusch. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea.** Porto Alegre: Com. Gaúcha de Folclore, 2004.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura.** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1988.

BLUMER, H. **A natureza do Interacionismo Simbólico.** In: MORTENSEN, David. Teoria da Comunicação: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

BOAS, Franz. **Antropologia cultural.** Trad. Celso de Castro. – 6<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade:** Lembranças de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BOURDIEU, Pierre. “**Gostos de classe e estilos de vida**”. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu. São Paulo, Ática, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento.** São Paulo: EDUSP, 2007.

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

CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro.** 12. ed. São Paulo: Global, 2012.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas:** Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores & cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

CANCLINI, Néstor García. “**As identidades como espetáculo multimídia**”. In: \_\_\_\_\_. Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 1999.

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

CARNEIRO, Henrique. **A história da alimentação:** balizas historiográficas. In: Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Sér. V.5, p. 9-91 – jan/dez, 1997. Disponível em: . Acesso em: jun/2018.

CARRASCO, Walcyr. A saúva gourmet. Sou uma draga quando se trata de comida. Traço tudo. E aceitei traçar a saúva amazônica. **Revista Época:** São Paulo, 2014. Disponível em:<<https://epoca.globo.com/columnas-e-blogs/walcyr-carrasco/noticia/2014/04/bsauvab-gourmet.html>>. Acesso em 14 jan. 20120

CARVALHO, M.C.; LUZ, M. T. **Simbolismo sobre “natural” na alimentação.** Ciência & Saúde Coletiva, v. 16, n. 1, pp. 147-154, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** 2. morar, cozinhar. Trad. Ephraim F Alves e Lúcia Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CESCA, Cleusa G. Gimenes. **Organização de Eventos.** São Paulo: Summus, 1997.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. **Saberes e memória:** cozinha italiana e construção identitária em São Paulo. (Tese de Doutorado em Antropologia Social). Programa de PósGraduação em Antropologia Social da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo, 2009.

COSTA NETO, Antonio Gomes da. **A Denúncia de Cesaire ao Pensamento Decolonial.** Revista EIXO, Brasília – DF, v. 5, n. 2, julho-dezembro de 2016.

COUTO, Mia. **O fio das missangas:** contos / Mia Couto. — 1ª ed. — São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

COULDREY, Nick. **More sociology, more culture, more politics:** or, a modest proposal for ‘convergence’ studies. In: Cultural Studies, vol. 25, n.4-5. Abingdon: Taylor & Francis, 2011.

COSTA, Cristina. **Questões de Arte:** o belo, a percepção estética e o fazer artístico. São Paulo: Ed. Moderna, 2004.

COSTA, Gutenberg Medeiros. **Metamorfoses de folkcomunicação:** antologia brasileira. Org. José Marques de Melo, Guilherme Moreira Fernandes. São Paulo: Editae Cultura, 2013.

CUCHE, Denys. **A noção de Cultura nas Ciências Sociais.** Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

D'ALMEIDA, A. D. **Folkmídia:** a folkcomunicação nos veículos de massa. In: SCHMIDT, C. (Org.). Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

DAMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta.** 1976. Disponível em <[http://www.filesavr.com/storage/freeuploads/7/8/C/O\\_Gene\\_Egoi%CC%81sta.pdf](http://www.filesavr.com/storage/freeuploads/7/8/C/O_Gene_Egoi%CC%81sta.pdf)>. Acesso em 20 de fevereiro de 2020

DE FRANCO, A. **A revolução do local:** globalização, glocalização, localização. Brasília: AED/São Paulo: Ed. Cultura, 2004.

DIDI, Amauri. **Tianguá:** cidade da gente. Fortaleza: Didáticos editora, 2018.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Estrelas no céu da boca:** Escritos sobre culinária e gastronomia. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da cultura brasileira:** escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DORFMAN Patrícia Favorito. **Em prova complexa, MasterChefs criam pratos que misturam peixes e carnes”.** Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/paulo-masterchef-eliminado>. Acesso em 20 de março de 2019.

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

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

FERREIRA, Ana Paula. **Espaço e poesia na comunicação digital.** 2010. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

FISCHLER C. EL **(h)omnívoro:** el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama; 1995

FLANDRIN JL, MONTANARI M, organizadores. **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade; 1998.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber.** Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet:** uma história da gastronomia. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

FRANCA, V. R. V.; SIMOES, P. G. A Escola de Chicago. In: Adilson Citelli; Christa Berger; Maria Aparecida Baccega; Maria Immacolata Vassalo de Lopes; Vera França. (Org.). (Org.). Dicionário de Comunicação: Escolas, Teorias e Autores. 1ed.São Paulo: Contexto, 2014, v. 1.

FREYRE, Gilberto. Casa-Grande & Senzala, 50ª edição. Global Editora. 2005.

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

GASPAR, João Bosco. **Lendas, contos e mitos da Ibiapaba.** Tianguá, 2012.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas.** São Paulo: LTC, 2003.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: Teoria e Prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GINZBURG, Carlo. **O queijo e os vermes:** o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela inquisição. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GILL, David; ADAMS, Bridget. **ABC of Communication Studies.** Cheltenham: Nelson Thornes Ltd, 2002.

GIMENES, Maria Henrique S. G. **O uso turístico das comidas tradicionais:** algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). Turismo & Sociedade, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abr., 2009

GOMES, Pedro G. 1997. **Comunicação Social:** filosofia, ética, política. São Leopoldo: Ed. Unisinos.

GONÇALVES, Fernando do Nascimento. **Comunicação, cultura e arte contemporânea.** 2007. Disponível em: acesso em 16 jan 2020.

GRIJÓ, Wesley Pereira. Itamatatiua: **Identidade Cultural e Televisão.** Jundiaí: Paco e Littera, 2017.

HAESBAERT, R. RS: **Des-territorialização e identidade:** a rede gaúcha no Nordeste. Niterói: Eduff, 1997

HALL, Stuart. **Identidade Cultural e Diáspora.** Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n.24, p.68-75, 1996.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP& A, 2003.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Quem precisa da Identidade?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.), WOODWARD, Kathrin & HALL, Stuart. Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2013.

HOHLFELDT, Antonio. **Folkcomunicação:** sadio oportunismo de quase meio século. Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, n.5, p.25-34, 2002.

HOLLAND, Mina. **O atlas gastronômico:** uma volta ao mundo em 40 cozinhas. Trad. Elenice Barbosa de Araújo. – 1<sup>a</sup> ed. – Rio de Janeiro: Casa das palavras, 2005.

IANNI, O. **A desterritorialização.** In: \_\_\_\_\_. A sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. p. 89-105.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

JONAS, Tammi. **Eating the vernacular, being cosmopolitan.** Cultural Studies Review, v. 19, n. 1, p. 117-137, mar. 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.5130/csr.v19i1.3076>>. Acesso em: 22 março. 2020.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online.** London, Sage, 2010.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. **Media spectacle.** Londres: Routledge, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI.** 13. ed. São Paulo: Futura, 2002.

LARAIA, Roque. **Cultura:** um conceito antropológico.14. ed. Rio de Janeiro: Zahar,1986.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes, CARDOSO, Moisés, KUMM Alexandre Artur. **Interações temporais na era da convergência:** perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. Revista Educação, Comunicação e Cultura – ECCOM. V. 7, n.14. 2016.

LEMOS, André. **Cibercultura como território recombitante.** In.: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (orgs.). A cibercultura e seu espelho: Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber. Vol. 1, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **“Raça e História” in Antropologia Estrutural II.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1993.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Mitológicas I - **O cru e o cozido**, tr. Beatriz Perrone Moisés, R.J.: Cosac e Naify, 2004.

LIMA, Sônia Albano. **Uma metodologia de interpretação musical**. São Paulo: Musa, 2005.

LIZIE, Arthur. **Food and communication**. In: ALBALA, Ken (ed.). Routledge International Handbook of Food Studies. Oxon/Nova York: Routledge, 2013, p. 27-38.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing. In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de Folkcomunicação**: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Folkmarketing**: Uma Estratégia Comunicacional Construtora de Discurso. Revista Internacional de Folkcomunicação V. 6, n 12. 2008.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto do folkmarketing. Editora UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. In: José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). **Metamorfose da folkcomunicação**: antologia brasileira. São Paulo: EDITAE Cultural, 2013.

LUZ MC, Davino GE. **Música, sedução e comunicação**. In: Leão ER, organizador. Cuidar de pessoas e música: uma visão multiprofissional. São Paulo: Yendis; 2009.

LUYTEN, Joseph M. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. In: ANAIS do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Salvador, 2002.

MACHADO, Monica. **Daniel Miller**: “A antropologia digital é o melhor caminho para entender a sociedade moderna”. Revista Z Cultural. V.1, Rio de Janeiro, 2014.

MACHADO, Mônica. **A teoria da antropologia digital para as humanidades digitais**. Revista Z Cultural. V. 2, Rio de janeiro, 2017.

MACIEL, M. Eunice. **Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhas de Koshima com Brillat-Savarin**. Horizontes Antropológicos. Porto Alegre. v.7, n.16, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **Mesa, Espaço de Comunicação**. In: DIAS, Célia M.M. (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. Barueri, SP: Manole, 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Uma Teoria Científica da Cultura**. Rio de Janeiro, Zahar, 1975.

MANIERI, T. **Os Desafios da Comunicação Organizacional na era das Mídias Digitais**. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Comunicação de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011

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 (*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.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular:** história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, Jose. **Folkcomunicação na era digital:** a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. Razón y Palabra: revista do Instituto Tecnológico de Monterrey, México: ITESM, n. 49, ano 11, fev-mar 2006, p. 1-26. 2006.

MARQUES DE MELO, José (org.). **Mídia e Folclore.** O estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco: UMESP, 2001.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular na Era da Globalização.** In: Imprensa. Set. 2001, nº. 164, p. 82-83.

MARQUES DE MELO, José. Sociologia da imprensa brasileira. Petrópolis: Vozes, 1973.

MARTELETO, R. M. **Cultura informacional:** construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. Ciência da Informação, Brasília, v. 24, n.1, p.89-93, 1995.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg:** a formação do homem tipográfico. (trad. Anísio Teixeira e Leônidas Gontijo de Carvalho). São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1962.

MELLO, Lia Dias Aderaldo. **Do estabelecimento de identidades culturais na internet:** uma análise dos traços de “cearensidade” no personagem Suricate Seboso. Dissertação (mestrado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2016.

MELLO, Lia Dias Aderaldo. **Identidade cultural e convergência midiática na internet:** o caso do personagem Suricate Seboso. Revista Panorama, Goiânia, v. 6, n. 2, 2016.

MELO NETO, Francisco Paula de. **Criatividade em eventos.** São Paulo: Contexto, 2000.

MINTZ, Sidney. **Comida e antropologia:** uma breve revisão. Rev. Bras. Ci. Soc., v.16, n.47, 2001.

MONTANARI, Massimo. “A cozinha, lugar da identidade e das trocas”, in MONTANARI, M. (org.). O mundo na cozinha: história, identidade, trocas. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Ed. Senac. 2008.

MOURA, Keren Franciane; Carolina Fernandes da Silva, MANDAJI. **A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013**. Disponível em: Acesso em: 21 mar. 2020, 7:30.

NOGUEIRA, Carlos. **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. SCHMIDT, Cristina (ORG.). São Paulo: Ductor, 2006.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. **A gourmetização como fenômeno mediático**: uma análise dos processos de estetização do cotidiano por meio de práticas comunicacionais e de consumo com a gastronomia. Tese (doutorado) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2018.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl. **A alimentação através dos tempos**. 4. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2008.

ORTIZ, Renato. **Imagens do Brasil**. Revista Sociedade e Estado - Volume 28 Número 3 setembro/dezembro 2013, p. 609-633. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v28n3/a08v28n3.pdf>> Acesso em 20 abr. 2018.

PALMIERI JÚNIOR, Valter. **A gourmetização em uma sociedade desigual: um estudo sobre a diferenciação no consumo de alimentos industrializados no brasil**. Tese de Doutorado. Unicamp, 2017. Disponível em: Acesso em: mai/2020.

PEIRANO, M. (Org.). **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

PELLIZZONI, Roger Costa; ROMÃO, Viviane Pellizzon Agudo; PERASSI, Richard; FIALHO, Francisco Antonio Pereira; GONÇALVES; Marília Matos. **Fuleco: Um Estudo Semiótico da Mascote da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**. Revista Palíndromo, Florianópolis, v. 5 n. 10, 2013.

PIERANTI, Octavio. **Políticas para a mídia**: dos militares ao Governo Lula. In: Lua Nova, 68, 2006, pp. 91-121, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, s/d. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n68/a04n68.pdf>. Acesso em: 15 de agosto de 2013.

POULAIN, Jean-Pierre; PROENÇA, Rossana P. **O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares**. Revista de Nutrição, Campinas, v. 16, n. 3, p. 245-256, 2003.

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.

QUINTELLA, Pollyna. **A memética brasileira** - Entrevista com Melted Videos. Revista Palavra Solta, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.revistaapalavrasolta.com/post/a-mem%C3%A9tica-brasileira-entrevista-com-melted-videos>. Acesso em 01 de Set de 2021.

RECUERO, Raquel **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem:** Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previó. 1.ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223. 2012.

REINHARDT, Juliana Cristina. **Alemães, comida e identidade:** uma tese ilustrada. Curitiba: Máquina de escrever, 2014.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. **Hashtags na publicidade:** a relação do #Vemprarua #Ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. Revista Temática, João Pessoa, V.10, n. 5, 2014.

ROCHA, Everardo. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros passos, 124).

SAMPAIO, Filgueira. **Cearensidade**. Fortaleza: Edjovem, 2012

SANSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral I Ferdinand de Saussure**; organizado por Charles Bally, Albert Sechehaye. São Paulo: Cultrix, 2006.

SANTAMARIA, Enrique. **Do conhecimento de próprios e estranhos** (disquisições sociológicas). In: LARROSA, Jorge; LARA, Núria Pérez de. (Org.). Imagens do outro. Petrópolis: Vozes, 1998.

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

SCHMIDT, Cristina. **Folkcomunicação:** uma metodologia participante e transdisciplinar. In: Conferência Brasileira de Folkcomunicação.7, 2004, Lajeado, RS. Anais...Lajeado, RS,2004.

SCHMIDT, Cristina. **A reprodutibilidade digital da folkcomunicação:** a construção de novas linguagens ou o fim do popular. Revista Comunicação e Sociedade. Vol. 28, n. 47, 2007.

SETTON, Maria da Graça Jacinto. **Uma introdução a Pierre Bourdieu**. Revista Cult, ano 11, v. 128, p. 47-50, 2008.

SHMIDT, Cristina. **As redes virtuais como espaço mediador dos grupos marginalizados para a realização de manifestações sociais**. FABE em Revista. 2015. V.5. nº6

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 (on-line). Brasília: Intercom, 2006. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/index.htm>. Acesso em: 10/08/2019.

SCHMIDT, Cristina (ORG.). **Folkcomunicação na Arena Global:** avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. **Folkmídia:** da resistência à coexistência. (IN) MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). Mídia Cidadã, utopia brasileira. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e Diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos.** Rio Janeiro: FGV, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da literatura brasileira.** 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. Brasil, 1995.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

SOUSA, Mônica Hellen Mesquita. **Missão na Ibiapaba: Estratégias e táticas na Colônia nos séculos XVII e XVIII.** Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2003.

STANDAGE, tom. **Uma história comestível da humanidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

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

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 13 ED. PETRÓPOLIS – RJ: VOZES, 2012.

TONDATO, Marcia Perencin. **Uma perspectiva teórica sobre consumo e cidadania na contemporaneidade.** Conexiones - Revista Iberoamericana de Comunicación, v. 2, n. 2, p. 5-18, 2010.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmidiáticos.** Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 3, n. 5, 2005.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. **O ativismo midiático na rede Folkcomuncacional.** Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 4, n. 7, 2006.

TRIGUEIRO, Osvaldo M. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático.** João Pessoa: UFPB, 2008.

TRIGUEIRO, O. M. **Folk-Ativismo.** In: José Marque de, FERNANDES, Guilherme Moreira. (Orgs.). Metamorfose da folkcomunicação: antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

UNESCO. **Um mundo e muitas vozes:** comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

VALERI, René. **Alimentação.** Enciclopédia Einaudi, Rio de Janeiro, 1989.

VASCONCELOS, Valdeída de Sá. **ABC de Tianguá.** Fortaleza: editora IMEPH, 2015.

VASCONCELOS, Vânia. **A lenda da tanajura.** Tianguá: 2011.

VASCONCELOS, Vânia. **Iça, uma formiguinha diferente.** Tianguá: 2019

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995.

WILLIANS, Raymond. **Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade.** Tradução de Leônidas H. B. Hegenberg, Octany Silveira da Mota e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Culinária e processos comunicacionais:** Retrato dos estudos de folkcomunicação gastronômica no contexto brasileiro. Revista Razón y Palabra, vol. 20, n. 3\_94, 2016. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/739/750>. Acesso em 12/03/2018.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Exclusão e Resistência Cultural.** In: GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007.

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. **Diálogos entre folkcomunicação e mídia alternativa:** um passeio teórico pelas formas de comunicação dos grupos marginalizados. Razón y Palabra. n. 77. 2011

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

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) et al. Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. 14. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

WOORTMANN, Klaas. **A comida, a família e a construção de gênero.** Brasília: UNB; 1985.

## SITES

ALEX, George. **Associação cultural garatuja.** Animação 3d o vôo nupcial. 2010  
<http://associacaogaratuja.blogspot.com/2010/04/animacao-3d-o-vo-nupcial.html>.  
 Acesso em: 11 de janeiro de 2020.

ANTÔNIO, Luís. **Ícones da Ibiapaba:** Vânia Vasconcelos - com diversos projetos culturais, escritora lançará trilogia sobre a tanajura - Parte 2. 2013.  
<http://www.correioibiapaba.com.br/noticias/icones-da-ibiapaba-vania-vasconcelos-com-diversos-projetos-culturais-escritora-lancara-trilogia-sobre-a-tanajura-parte-2/>

BAND UOL. Disponível em:  
<https://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/profissionais/noticias/100000933341/gastronomia-e-uma-experiencia-diz-andre-pionteke-sobre-formigas.html>. Acesso em 10 de março de 2019.

BENTES, Ivana. Cultura. **A pobreza criadora da folkmídia.** Folha de São Paulo. 2005. Disponível em:  
<http://https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs2301200502.htm> São Paulo, domingo, 23 de janeiro de 2005. Acesso em : 20 de Out de 2019.

BRUMMET, Barry. **Food and Communication:** An overview. First Amendment Studies, v. 48, n.1, p. 1-4, 2014. Disponível em:  
<<http://dx.doi.org/10.1080/21689725.2014.888855>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO (FNDC). **Lei da Mídia Democrática.** 2013. Disponível em: <http://consultapopular.org.br/noticia/campanha-para-expressar-liberdade> . Acesso em: 19 de novembro de 2019.

ESPORTE, Globo. **Tianguá, sede da II Copa TVM é famosa pela tradição da tanajura.** Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/3843658/>> Acesso em: 10 de Jan de 2020.

Meio e Mensagem. **Governo federal muda distribuição de verba nas emissoras de tv.** Reportagem da folha baseada em relatório do tcu aponta que, diferente de outros anos, globo tem menos share de publicidade do governo do que record e sbt  
<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/12/governo-federal-muda-distribuicao-de-verba-nas-emissoras-de-tv.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

OLIVEIRA, Maria Aparecida de. **Capivaras retornam ao palladium.** Elas foram sucesso na Capi Parade e agora estão de volta em uma campanha ambiental do shopping Curitiba Disponível em: <<https://palladiumcuritiba.com.br/agenda?agenda=22>> Acesso em: 10 de Jan de 2020.

STAJCIC, Nevana. **Understanding culture:** Food as a means of communication. Hemispheres, n.28, p. 5-14, 2013. Disponível em: <<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-3b71a1ed-2c03-499a-8884-ab5ec51e1f56>>. Acesso em 07 mar. 2020.

YODA, Carlos Gustavo. **Convenção precisa dos movimentos sociais para partir para a práxis.** In: Carta Maior. São Paulo, 28 de junho de 2007. Disponível em:<https://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Midia/Convencao-precisa-dos-movimentos-sociais-para-partir-para-a-praxis/12/13598>. Acesso em: 19 de nov de 2019.

## VIDEOGRAFIA

### Youtube

Prefeitura de Tianguá Apresenta - I Festival da Tanajura - <https://www.youtube.com/watch?v=pCRUVcHAsR8&t=27s>. Acesso em Jul. 2020.