

# **Culinária e processos comunicacionais: Retrato dos estudos de folkcomunicação gastronômica no contexto brasileiro**

## **Cooking and Communication Processes: Portrait of Folkcommunication Gastronomical Studies in the Brazilian Context**

**Karina Janz Woitowicz**

**Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa - PR, Brasil**

**karinajw@gmail.com**

*Fecha de recepción: 8 de junio de 2016*

*Fecha de recepción evaluador: 9 de junio de 2016*

*Fecha de recepción corrección: 10 de junio de 2016*

### **Resumo**

A comida é parte de um sistema cultural marcado por hábitos, valores e tradições que identificam uma sociedade. Os aspectos culturais das práticas gastronômicas podem servir para estabelecer interações sociais, identificar grupos ou mesmo se configurar como processo ritual. Ao tematizar a culinária a partir de seus aspectos comunicacionais, a teoria da folkcomunicação – desenvolvida nos anos 1960 no Brasil por Luiz Beltrão – permite caracterizar os sistemas de produção, circulação e consumo de informações e opiniões inerentes ao sistema cultural. Nesta perspectiva, as práticas gastronômicas são analisadas pela folkcomunicação a partir das dimensões coletiva e simbólica que representam para determinados grupos sociais. O presente trabalho se propõe a realizar um levantamento das pesquisas desenvolvidas no cenário brasileiro sobre folkcomunicação gastronômica – tendo como base dissertações e teses, dossiês temáticos

em revistas especializadas e congressos da área -, de modo a refletir sobre os temas, objetos e abordagens trabalhados por pesquisadores, demarcando tendências e contribuições aos estudos de comunicação e cultura.

**Palavras chave:** Folkcomunicação, Gastronomia, Pesquisa em Comunicação, Cultura.

## Abstract

The food is part of a cultural system marked by habits, values and traditions that identify a society. The cultural aspects of the culinary practices can serve to establish social interactions, identify groups or even set up as a ritual process. By foregrounding the cuisine from its communicational aspects, the theory of folkcommunication - developed in the 1960s in Brazil by Luiz Beltrão - to characterize production systems, circulation and consumption of information and opinions inherent in the cultural system. In this perspective, the culinary practices are analyzed by folkcommunication from the collective and symbolic dimensions which account for certain social groups. This study aims to conduct a mapping of the researches developed in the Brazilian scene of gastronomic folkcommunication - based on dissertations and theses, thematic dossiers in journals and conferences in the area - to reflect on the subjects, objects and approaches worked for researchers, marking trends and contributions to the study of communication and culture.

**Keywords:** Folkcommunication, Gastronomy, Communication Research, Culture.

## Introdução

Feijoada, bolo de Souza Leão, cachaça, licores de frutas, acarajé, paçoca de pilão, afogado, churrasco e tantos outros pratos e iguarias regionais. É a comida como referência cultural de um povo. Lembranças de gostos, cheiros, lugares, fases e momentos da vida acionadas pelo consumo de alimentos. É a comida como memória, identidade e imaginário. Temperos, chás medicinais, segredos culinários, livros de receitas. É a comida como parte das tradições, relacionando sabores e saberes populares. Oferendas aos orixás, o pão e o vinho, jejum, festas de santo e do calendário agrícola. É a comida como ritual e socialização. Bolo de Santo Antônio, doce de São Benedito, superstições envolvendo o consumo de alimentos e os modos de se comportar a mesa. É a comida como expressão da cultura popular.

Por estes – e tantos outros – exemplos, entende-se que a comida é parte de um sistema cultural marcado por hábitos, valores e tradições. Luiz Beltrão (1980, p.278), caracterizou a culinária como “uma das mais notáveis artes domésticas”. E, reconhecendo a amplitude desta arte, considerou também “a apresentação artística dos alimentos (a

sitioplástica), o arranjo das mesas, a decoração das salas e salões” como manifestações culturais que integram as práticas sociais.

É a partir do interesse em investigar o conhecimento construído em torno da temática da gastronomia que o presente artigo se estrutura. Em um primeiro momento, são abordadas algumas referências sobre as práticas gastronômicas e culinárias nos estudos de cultura, para em seguida focar o modo como a teoria da folkcomunicação tem sido apropriada pelas pesquisas sobre o tema.

Desse modo, busca-se oferecer um retrato, ainda que parcial, dos estudos desenvolvidos no cenário brasileiro sobre folkcomunicação gastronômica – tendo como base dissertações e teses, dossiês temáticos em revistas especializadas e congressos da área -, de modo demarcar tendências e contribuições aos estudos sobre as práticas gastronômicas, em suas dimensões de produção, consumo cultural e representações midiáticas.

### **Aspectos culturais da gastronomia: tradição, socialização e ritualística.**

Claude Lévi-Strauss (1964)<sup>1</sup>, em *Mitológicas I - O Cru e o Cozido*, registrou mitos dos povos indígenas brasileiros observando a importância da invenção do fogo e da cozinha. Para o antropólogo, a passagem do alimento cru ao cozido demarca a transição entre natureza e cultura, diferenciando o ser humano do animal. Assim, é pelo modo de se preparar e consumir os alimentos que se configura uma civilização.

Para Henrique S. Carneiro (2005, p. 71) “Comer não é um ato solitário ou autônomo do ser humano, ao contrário, é a origem da socialização, pois, nas formas coletivas de se obter a comida, a espécie humana desenvolveu utensílios culturais diversos, talvez até mesmo a própria linguagem”.

Se comer constitui um fator de socialização, valiosos são os registros de Luís da Câmara Cascudo sobre a alimentação<sup>2</sup>. O folclorista registra uma série de superstições alimentares que compreende a etiqueta tradicional da mesa, marcada pelo respeito: sentar-se à mesa sem armas, não comer despido e nem com chapéu, não dizer “nome feio”. Ora-se antes e depois das refeições. Mulher na cabeceira da mesa não casa. Quando cai comida no chão, da boca ou do garfo, é sinal de parente passando necessidade. Recebe-se o prato com a mão direita e devolve-se com a esquerda (a direita é de benção pelo prato cheio, a esquerda é maldição para o prato vazio). Farinha no chão é prenúncio de fartura. Vinho derramado é alegria, sal é agouro (Cascudo, 2012, p. 28).

Para Cascudo (2012, p. 217), o significado da comida “transcende do simples ato de alimentar-se” para representar um valor cultural. “Nas cidades a refeição reunia a

família, conversava-se. No interior era uma hora silenciosa e rápida, depois da oração inicial”. Comer, para o autor,

é ainda hora semissagrada do silêncio, compostura, severidade. Manda-se respeitar a mesa. Não se come trazendo armas, chapéu na cabeça ou despido. Um banquete, comida coletiva, é a maior homenagem social. Certos alimentos determinam o regresso ou fixam quem lhes provou o sabor no local de origem (Casado, 2012, p. 217).

O uso dos alimentos e o modo consumi-los assumem, portanto, importante papel no estabelecimento de normas de comportamento e formas de socialização. Exemplo disso é destacado por Henrique S. Carneiro (2005, p. 72), ao relacionar comida e religiosidade, diz:

A identidade religiosa é, muitas vezes, uma identidade alimentar. Ser judeu ou muçulmano, por exemplo, implica, entre outras regras, não comer carne de porco. Ser hinduísta é ser vegetariano. O cristianismo ordena sua cerimônia mais sagrada e mais característica em torno da ingestão do pão e do vinho, como corpo e sangue divinos. A própria origem da explicação judaico-cristã para a queda de Adão e Eva é a sua rebeldia em seguir um preceito religioso: não comer do fruto proibido.

Massimo Montanari (2008) observa que a comida é cultura quando produzida, preparada e consumida, reconhecendo fatores econômicos, religiosos e nutricionais inerentes às práticas culinárias. Como fenômeno de identidade, a comida ocupa, segundo o historiador, lugar destacado nos processos de formação cultural. O ato de comer, que assume valor comunicativo, é revestido de conteúdos simbólicos: “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).

Com base nestas abordagens, é possível reconhecer a gastronomia como referência importante para a compreensão do sistema cultural, que se revela tanto nos saberes presentes no modo de preparar os alimentos quanto nos sabores evocados no momento da degustação. O consumo de alimentos permite estabelecer interações sociais, identificar grupos (a partir de aspectos étnicos, de classe, gênero, religião, geração, etc), ao mesmo tempo em que se configura como processo ritual e espaço de satisfação de necessidades e desejos.

Em sua abordagem sobre o consumo cultural, García Canclini (1992) discute o consumo como apropriação e uso dos produtos que se incorporam ao cotidiano. Ao relacionar esta reflexão sobre consumo com o campo das práticas gastronômicas, pode-se considerar que elas compreendem, de forma articulada, uma lógica de mercado, um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, bem como um sistema de integração e comunicação que permite entender o consumo como fator socializador. Por todos estes aspectos, interessa observar os processos de comunicação presentes nas

práticas culturais dos grupos e indivíduos em torno do ato de preparar e de comer os alimentos.

Com base nestas referências, percebe-se que o tema gastronomia sugere um vasto campo de investigações, sendo estudado por diversas áreas do conhecimento. Sob os mais diversos enfoques, considera-se que as práticas culinárias se entrelaçam com outros campos da vida em sociedade, constituindo-se como objeto de estudo dos fenômenos e práticas culturais, tornando-se objeto singular para as pesquisas de folkcomunicação.

## **A tematização da gastronomia: entre enfoques regionais e massivos**

Em um artigo que elucida as bases da folkcomunicação gastronômica<sup>3</sup> e indica caminhos para a investigação dos processos comunicacionais presentes nas práticas culinárias a partir do resgate de estudos sobre a temática, José Marques de Melo (2011) remete às tradições no fazer, no comer e nos rituais que tais práticas envolvem. Para o pesquisador, folkcomunicação gastronômica é

[...] o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. Isso implica circunscrever o processo aos modos através dos quais os alimentos são apresentados aos consumidores potenciais, concitando-os ao consumo e ao desfrute. Tratam-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados (Melo, 2011, p. 02).

Alguns trabalhos já foram feitos sobre a culinária como elemento folkcomunicacional. Marques de Melo (2008) abordou a gastronomia, em sua tipologia da folkcomunicação, como folkcomunicação icônica, pertencente ao formato “nutritivo”, sugerindo o estudo da ‘doçaria’ (bolos, doces e pães) a partir de suas manifestações estéticas. Mas, conforme aponta o autor, são poucas as fontes que contemplam esse processo, que aparece de forma residual em estudos da área<sup>4</sup> (Melo, 2011).

Foi a partir do interesse em investigar a temática da gastronomia em seus aspectos folkcomunicacionais, permitindo desdobramentos diversos, que a XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação<sup>5</sup>, realizada em Ilhéus/BA em 2010, reuniu pesquisadores da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação que observaram a presença da gastronomia na mídia para analisar as interfaces entre a comunicação e a cultura popular.

Como resultado desta motivação, propôs-se uma pesquisa coletiva inspirada na ‘folkcomunicação’<sup>6</sup> (intercâmbio popular/massivo a partir da mídia), que contribuiu para o desenvolvimento de estudos folkcomunicacionais focados nas práticas gastronômicas, em suas dimensões de produção, consumo cultural e representações midiáticas. Os resultados

desta pesquisa foram publicados no dossiê temático “Sabores populares na mídia” da Revista Internacional de Folkcomunicação (UEPG)<sup>7</sup>, que trouxe nove artigos com diferentes abordagens de análise dos processos comunicacionais relativos à gastronomia.

Constam neste dossiê artigos que discutem a cobertura do tema da gastronomia na mídia, referentes aos estados de São Paulo, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Paraná, Minas Gerais e Mato Grosso, totalizando 12 veículos<sup>8</sup>. A coleta teve como recorte temporal o mês de agosto de 2010 e seguiu um roteiro metodológico de referência que foi adaptado e aprimorado de acordo com os enfoques oferecidos pelos pesquisadores. A observação do material de pesquisa seguiu critérios inspirados na metodologia desenvolvida por José Marques de Melo e Waldemar Kunsch (1998) em seus estudos sobre as imagens midiáticas do Natal em diferentes regiões do país presentes na obra *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*<sup>9</sup>.

Percebe-se que, no conjunto de artigos que integra este dossiê, há descobertas comuns que envolvem a pouca visibilidade da gastronomia como elemento da cultura popular, a maior incidência da temática nas categorias de serviço e entretenimento (com enfoque na agenda de eventos), bem como o caráter comercial que marca os critérios de agendamento na mídia. Algumas referências a pratos típicos, que poderiam caracterizar uma maior proximidade com aspectos da cultura popular, foram registradas de forma particular nas análises da mídia, mas o que prevaleceu foram as referências indiretas ou tangenciais à comida nos veículos analisados, com maior ou menor espaço para os regionalismos.

Além destas contribuições indicadas nas pesquisas, observa-se uma tendência à especialização da gastronomia que se verifica em diferentes níveis nos veículos, demarcando o interesse por um público segmentado que aparece representado nas colunas, suplementos e cadernos especiais, conforme apontam alguns estudos sobre comunicação e gastronomia.

Em uma consulta às revistas científicas de Ciências Sociais Aplicadas e Ciências Humanas que produziram conteúdos sobre o tema, foram também identificadas as iniciativas da revista *Sociedade e Cultura* (UFG)<sup>10</sup> – que publicou em 2015 o dossiê “Comida e Cultura”, organizado por Janine Collaço, Renata Menasche, com oito artigos – e da revista *Rosa dos Ventos* (UCS)<sup>11</sup> – que trouxe em 2013 o Dossiê “Turismo e Gastronomia”, organizado por Maria Henriqueta Garcia Gimenes-Minasse e Rosana Peccini, com doze artigos. Deste conjunto de trabalhos, nenhum está relacionado à comunicação<sup>12</sup>.

Outras produções isoladas envolvendo o tema em questão, publicadas em revistas científicas, demarcam a presença da gastronomia enquanto objeto folkcomunicacional. É

o caso de artigos orientados pelo referencial teórico da folkcomunicação que integraram edições das revistas *Razón y Palabra*<sup>13</sup> e da *Revista Internacional de Folkcomunicação*<sup>14</sup>.

Pelos temas abordados, observa-se uma tendência das pesquisas em relacionar os estudos de folkcomunicação gastronômica às estratégias de marketing e turismo. Este aspecto é desenvolvido no artigo “Folkcomunicação, folkmarketing e folkgastronomia: múltiplas relações com o campo da comunicação” (César; Saraiva; Maciel; Silva, 2015), que estabelece algumas demarcações conceituais entre as abordagens propostas. Para os autores, o envolvimento de promotores de eventos, comerciantes locais e consumidores constitui um “modelo econômico gastronômico que vem sendo pensado e empreendido por agentes sociais culturais como desafio de preservar a cultura gastronômica local” (2015, p. 20-21).

A globalização do mercado, nesta perspectiva, entra em contraste com a busca pelo reconhecimento das manifestações tradicionais da gastronomia. Segundo César, Saraiva, Maciel e Silva (2015), interessa discutir se as estratégias utilizadas no contexto comunicacional e do folkmarketing contribuem para a ‘destraditionalização’ da cultura gastronômica. Em outros termos, trata-se da permanente tensão, nos estudos folkcomunicacionais, entre os fluxos massivos e populares, locais e globais que envolvem as manifestações da cultura, conforme se verificou neste breve levantamento sobre a presença do tema nos estudos da área, a partir das ocorrências verificadas nas principais publicações científicas.

## **Panorama dos estudos de gastronomia no campo da Comunicação**

No presente artigo, são elencados alguns marcos da consolidação da folkcomunicação gastronômica no âmbito dos estudos em Comunicação, com base em levantamento de dados relativos à produção científica neste campo de estudos. Após uma abordagem inicial sobre o tema nas publicações científicas, tem-se como referência os principais espaços acadêmicos de produção e difusão da pesquisa em folkcomunicação: os programas de pós-graduação em Comunicação das universidades brasileiras.

A seguir, serão apresentados os dados resultantes de coleta junto ao Banco de Dissertações e Teses da Capes, com o propósito de mapear os temas, autores e instituições que desenvolveram estudos sobre comunicação e gastronomia, na tentativa de identificar o nível de presença do tema nas pesquisas da área. Para realização do levantamento, foram buscadas as palavras-chave “gastronomia”, “culinária” e “cultura gastronômica”<sup>15</sup> no banco de dados. Com o propósito de identificar somente as pesquisas da área da Comunicação que trataram deste universo temático, foram filtrados os resultados com base na nomenclatura dos programas de pós-graduação, sendo considerados apenas os que evidenciam o termo “Comunicação” em seu escopo.

A primeira consulta, com a palavra “gastronomia”, resultou em um total de 319 ocorrências, sendo 24 desenvolvidas em programas de Comunicação. Com o termo “culinária”, foram 487 registros em diferentes áreas, sendo 17 da área da Comunicação. Ao cruzar as pesquisas elencadas na consulta, verificou-se a repetição de oito trabalhos, que foram incorporados ao levantamento. Já com o termo “cultura gastronômica”, de um total de nove ocorrências, apenas uma se refere à Comunicação<sup>16</sup>. Assim, chegou-se a um resultado de 31 registros de dissertações e teses que abordam o tema, conforme Tabela 1.

**Tabela 1: Levantamento de dissertações e teses sobre o tema na área da Comunicação**

<b>Título</b>	<b>Autor(a)</b>	<b>Instituição</b>	<b>Programa</b>	<b>Trabalho/Ano</b>
<b>Gastronomía: A midiatização da gastronomia na contemporaneidade.</b>	<b>Sinval do Espírito Santo</b>	<b>PUC-MG</b>	<b>Comunicação Social – Interações Midiáticas</b>	<b>Dissertação (2009)</b>
<b>Muito além da crítica - gastronomia e produção de sentido nos jornais acadêmicos</b>	<b>Adriana de C. Navarro Manfredini</b>	<b>USP</b>	<b>Ciências da Comunicação</b>	<b>Dissertação (2005)</b>
<b>O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo</b>	<b>Cynthia Aranter Ferreira Luderer</b>	<b>PUC-SP</b>	<b>Comunicação e Semiótica</b>	<b>Tese (2013)</b>
<b>A gastronomia como bem simbólico e fator de distinção: uma análise do caderno Paladar, do jornal O Estado de S. Paulo</b>	<b>Paula Malatian Brait</b>	<b>UNESP</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Dissertação (2010)</b>
<b>Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha</b>	<b>Helena Maria Afonso Jacob</b>	<b>PUC-SP</b>	<b>Comunicação e Semiótica</b>	<b>Tese (2013)</b>
<b>Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural</b>	<b>Renata Maria do Amaral</b>	<b>UFPE</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Dissertação (2006)</b>
<b>"Comer com os olhos": Estudo das Imagens da Cozinha Brasileira a partir da Revista Cláudia Cozinha'</b>	<b>Helena Maria Afonso Jacob</b>	<b>PUC-SP</b>	<b>Comunicação e Semiótica</b>	<b>Mestrado (2006)</b>
<b>Revista Gula: a formação do gosto na construção discursiva</b>	<b>Ana Beatriz Bueno Ferraz Costa</b>	<b>PUC-SP</b>	<b>Comunicação e Semiótica</b>	<b>Dissertação (2009)</b>
<b>Gastronomia afetiva, comunicação e transformação</b>	<b>Luli Neri Ricetto</b>	<b>UCB</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Dissertação (2016)</b>

O sabor das imagens	Antonio R. Chiachiri Filho	PUC-SP	Comunicação e Semiótica	Tese (2008)
A imagem do Brasil na Itália: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico	Maria Cristina Caponero	USP	Ciências da Comunicação	Dissertação (2007)
A abordagem da gastronomia e culinária na televisão brasileira	Thiago M. Medeiros Sugano	UNIP	Comunicação	Dissertação (2015)
A Cultura Caiçara do Litoral Norte Paulista mostrada na revista Beach&Co - Análise de Discurso do caiçara nas cidades de Caraguatatuba, São Sebastião, Ubatuba e Ilhabela em um veículo regional impresso	Bruna Vieira Guimarães	UMESP	Comunicação Social	Tese (2014)
Modos de endereçamento em boletins de gastronomia no rádio: uma degustação de palavras que convoca o ouvinte	Christina Montuori	UNIP	Comunicação	Dissertação (2015)
Jornalismo cultural e sociabilidade moderna: estudo do caderno Eu&Fim de Semana do jornal Valor Econômico	Ana Maria Condenonssi	UMESP	Comunicação Social	Tese (2010)
A mediação do sabor estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva	Renata Leite Raposo Frederico	UNESP	Comunicação	Dissertação (2008)
A aquisição da informação gastronômica sob a influência dos críticos especializados na mídia	Ana Paula Vitali	Casper Líbero	Comunicação	Dissertação (2015)
As linguagens do Turismo: suas diferentes formas de comunicação	Diney Nogueira de Oliveira	PUC-RS	Comunicação Social	Dissertação (1997)
Políticas públicas no turismo brasileiro - A cidade de São Paulo e a construção de sua identidade turística	Caio Luiz Cibella de Carvalho	USP	Ciências da Comunicação	Tese (2009)
Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro	Renata Maria do Amaral	UFPE	Comunicação	Tese (2015)
Comunicação e cultura: a Feira das Yabás	Adelaide Cristina de la Torre Chao	UERJ	Comunicação	Dissertação (2015)

<b>Fotografia Gastronômica: Um Convite a "Comer com os Olhos"</b>	<b>Percia Helena Sabbag Mazo</b>	<b>UNIP</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Dissertação (2014)</b>
<b>O Infotemenimento no Webjornalismo: Um Estudo de Três Portais de Notícia Pernambucanos</b>	<b>Carlysangela Silva Falcão</b>	<b>UFPE</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Dissertação (2013)</b>
<b>Comida reconfortante: a tríade de elementos da sua construção - memória, comunicação e cultura</b>	<b>Luciana Teixeira Marostica</b>	<b>PUC-SP</b>	<b>Comunicação e Semiótica</b>	<b>Dissertação (2014)</b>
<b>Um glossário da culinária paraense: nem todos os sabores</b>	<b>Antonio Cavalcante Ferreira</b>	<b>UNAMA</b>	<b>Comunicação, Linguagens e Cultura</b>	<b>Dissertação (2014)</b>
<b>Os programas das mulheres e as mulheres dos programas: análise da condição da mulher nos programas Mais Você e Note e Anote.</b>	<b>Josenildes Santos Oliveira</b>	<b>UFBA</b>	<b>Comunicação e Cultura Contemporânea</b>	<b>Dissertação (2005)</b>
<b>A sedução das representações visuais dos alimentos: da pintura à fotografia digital</b>	<b>Bettina Noceti Del Claro</b>	<b>UTP-PR</b>	<b>Comunicação e Linguagens</b>	<b>Dissertação (2005)</b>
<b>Dona Flor e seus Dois Maridos: o livro e a minissérie</b>	<b>Adalgisa Maria Oliveira Nunes</b>	<b>UMESP</b>	<b>Comunicação Social</b>	<b>Dissertação (2008)</b>
<b>Aspectos comunicacionais e culturais nos hábitos culinários caiçara da comunidade quilombola da Fazenda Picinguaba, de Ubatuba/SP</b>	<b>Luís Carlos Paravati</b>	<b>UMESP</b>	<b>Comunicação Social</b>	<b>Dissertação (2014)</b>
<b>Cultura nikkey na cidade de São Paulo: Evolução e influências no lazer e entretenimento</b>	<b>Roque Tsuguo Nishida</b>	<b>USP</b>	<b>Ciências da Comunicação</b>	<b>Dissertação (2006)</b>
<b>Lyra e Kolping: Comunicação e identidade de associações culturais germânicas no bairro de Campo Belo (SP)</b>	<b>Alberto Iszlaji Júnior</b>	<b>USCS</b>	<b>Comunicação</b>	<b>Dissertação (2014)</b>

No total, são 24 dissertações e sete teses defendidas em 15 instituições de ensino. O programa de Comunicação e Semiótica da PUC-SP é o que agrega o maior número de defesas, em um total de seis, seguido da UMESP e da USP com quatro defesas cada. A UFPE e a UNIP registram outros três trabalhos cada, a UNESP dois e as demais instituições apresentam um trabalho relativo ao tema. O registro mais antigo de pesquisa

na área data de 1997; na década de 2000 foram 13 pesquisas e o maior volume de estudos se concentra no período posterior a 2010, com 17 ocorrências até o ano de 2016.

O levantamento revela a existência de 21 pesquisas da área da Comunicação que abordam diretamente o tema da culinária/gastronomia, assumindo no título a vinculação com o objeto em questão, e outras dez que trazem a temática de forma indireta, como resultado de análises. Nestes casos, a gastronomia aparece de forma secundária, sendo apontada ao menos nas palavras-chave e nos resumos.

Outro dado relevante para a compreensão da trajetória e das tendências de pesquisa em comunicação e gastronomia refere-se ao enfoque adotado nos trabalhos. A maior parte dos estudos direciona-se ao fenômeno da midiaticização da culinária e propõe análise sobre veículos de comunicação (jornais, suplementos, revistas, programas de TV e rádio, entre outras variações), especializados ou não no tema, de modo a analisar as imagens, os discursos e os enquadramentos da tematização da gastronomia na mídia. Outra perspectiva representativa nos estudos volta-se ao enfoque da cultura e da identidade a partir das representações da culinária, valorizando aspectos regionais e turísticos presentes em manifestações e eventos populares.

Pelos dados gerais do levantamento, observa-se o tema da gastronomia é amplamente trabalhado em programas de áreas afins, tais como Turismo e Hotelaria, Administração, História, Ciências Sociais, Antropologia, entre outras. Em Comunicação, há um crescimento evidente das pesquisas na área, embora sejam reconhecidas diversas lacunas no que se refere à análise dos processos comunicacionais presentes nas manifestações da cultura gastronômica e apropriados pela mídia. Neste sentido, entende-se que o referencial teórico da folkcomunicação revela sua pertinência ao demarcar um campo de possíveis análises sobre fenômenos associados à produção, circulação e consumo cultural.

Como recurso complementar à análise, realizou-se também uma busca no Banco de Dissertação e Teses da Capes sobre os estudos de folkcomunicação, que resultou em 54 registros. Destes, apenas três estudos enfocam a gastronomia/culinária, conforme apresentado na Tabela 2.<sup>17</sup>

**Tabela 2: Pesquisas de folkcomunicação gastronômica**

<b>Título</b>	<b>Autor(a)</b>	<b>Instituição</b>	<b>Programa</b>	<b>Trabalho/Ano</b>
<b>Fenadoce: representação cultural através da preservação da cultura popular na mídia</b>	Veridiana Vasconcelos Duarte	UNIMAR	Comunicação	Dissertação (2008)

<b>Significados e tendências da gastronomia e do desenvolvimento local no âmbito dos festejos juninos do Alto do Moura – Caruaru, PE no contexto da folkcomunicação</b>	Ieda Litwak de Andrade	UFRPE	Extensão Rural e Desenvolvimento Local	Dissertação (2013)
<b>Aspectos comunicacionais e culturais nos hábitos culinários caçara da comunidade quilombola da Fazenda Picinguaba, de Ubatuba/SP</b>	Luís Carlos Paravati	UMESP	Comunicação Social	Dissertação (2014)

Das pesquisas registradas, duas foram desenvolvidas em programas de Comunicação (UMESP e UNIMAR) e outra no Programa de Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. Observa-se, em geral, que turismo e patrimônio imaterial são os temas predominantes nas pesquisas em folkcomunicação, que se revelam nos mais diversos objetos. A gastronomia, embora possa não aparecer como objeto central nos estudos, surge como abordagem tangencial nas pesquisas sobre manifestações populares, tais como celebrações religiosas, festas populares, lugares, tradições, entre outros aspectos revelados nas pesquisas de caráter empírico.

### Considerações finais

Os elementos apresentados no presente artigo buscam oferecer um retrato da produção científica na área da Comunicação voltada à gastronomia/culinária. Este recorte, embora possa não representar a totalidade do que já se produziu sobre o tema, uma vez que nem sempre as pesquisas identificam claramente (nos títulos, resumos e palavras-chave) o objeto e o referencial teórico adotado, indica alguns avanços no que se refere à presença das práticas culturais na mídia. O crescente processo de especialização (e até mesmo gourmetização) da gastronomia, conforme apontado pelos estudos, tem demandado a criação de espaços de segmentação de mercado, com vistas ao atendimento de um interesse do público consumidor, que ocupa espaço representativo nas análises dos pesquisadores. Ao mesmo tempo, os aspectos identitários, os regionalismos e as iniciativas de preservação de tradições vinculadas às práticas culinárias ocupam outro eixo de investigação, embora não representem o maior volume de estudos sobre o tema.

A gastronomia revela-se, portanto, um objeto valioso para os estudos de Comunicação, em especial no que se refere à apropriação da teoria da folkcomunicação

para a análise dos fenômenos culturais. Contudo, quantitativamente, tal perspectiva de análise apresenta-se pouco representativa no conjunto de pesquisas sobre a temática, conforme levantamento apresentado neste trabalho.

Esta constatação remete ao que foi apontado por José Marques de Melo (2011, p. 07) como uma “tarefa pendente”: “radiografar esses processos de comunicação gastronômica, no âmbito folkcomunicação”. Enfim, este é o desafio que se coloca aos pesquisadores da área, com vistas a contribuir efetivamente para a ampliação de registros da cultura popular e dos processos comunicacionais implicados nas práticas culinárias, com seus sabores, tradições e transformações em curso na contemporaneidade.

## Bibliografía

- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo, Cortez.
- Canclini, N. G. (1992). “Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores”. *Dialogos de la Comunicación*, n. 32.
- Carneiro, H. S. (2005). “Comida e sociedade: significados sociais na história da alimentação.” *História: Questões & Debates*, n. 42, p. 71-80. Disponível em: <http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/historia/article/viewArticle/4640>. Recuperado em 11 de setembro de 2012.
- Cascudo, L.da C. (2012). *Dicionário do folclore brasileiro*. 12, ed. São Paulo, Global.
- Cézar, I. L. de A.; Saraiva, J. M.; Maciel, B. & Silva, S. G.da. (2015). *Folkcomunicação, folkmarketing e folkgastronomia: múltiplas relações com o campo da comunicação*. *Razón y Palabra*, n. 91, septiembre/noviembre Disponível em: [Http://Www.Razonypalabra.Org.Mx/N/N91/Varia/07\\_Andradesaraivamacielsilva\\_V91.Pdf](http://www.Razonypalabra.Org.Mx/N/N91/Varia/07_Andradesaraivamacielsilva_V91.Pdf). Recuperado Em 12 De Julho De 2016.
- Lévi-Strauss, C. (2011). *O cru e o cozido*. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify.
- Melo, J.M.de & Kunsch, W. L. (Org). (1998). *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. São Bernardo do Campo, Umesp/Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional,
- Melo, J. M.de. (2008). *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo, Paulus.
- Melo, J. M. de. (2011). “A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional.” *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v.9 (17). Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1334&path%5B%5D=968>. Acesso em 11/06/2015.
- Montanari, M. (2008). *Comida como cultura*. São Paulo, Senac.
- Woitowicz, K. J. (Org.). (2012). *Dossiê Temático: sabores populares na mídia*. *Revista Internacional de Folkcomunicação*, v.10 (20). Disponível em: <http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/issue/view/110>. Ace

## Notas

<sup>1</sup> O cru e o cozido (1964) e A origem dos modos à mesa (1968) constituem as principais contribuições de Lévi-Strauss ao estudo dos hábitos culturais dos indígenas, a partir da alimentação.

<sup>2</sup> Em Antologia da Alimentação no Brasil (1977), Luís da Câmara Cascudo oferece um conjunto de referências, descrições e observações sobre a alimentação como prática cultural.

<sup>3</sup> O artigo, intitulado “A difusão gastronômica no espaço folkcomunicação”, publicado na *Revista Internacional de Folkcomunicação* (vol. 9, n. 17, 2011), é referência obrigatória aos estudos de folkcomunicação que tratam das práticas culinárias como processos de comunicação e difusão cultural. Disponível em:

<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=1334&path%5B%5D=968>

<sup>4</sup> As principais referências aos estudos de gastronomia, com base na cultura e na comunicação popular, estão elencadas no artigo de José Marques de Melo (2011).

<sup>5</sup> A XIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, organizada por Marcelo Pires de Oliveira (UESC/BA), abordou o tema “Esteja a gosto: sabores e saberes populares – a folkcomunicação gastronômica” e contou com apresentação de 21 trabalhos.

<sup>6</sup> De acordo com Joseph Luyten, a folkmídia caracteriza-se pelo “uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares”.

<sup>7</sup> Edição vol. 10, n. 20 (2012). Disponível em:

<http://www.revistas.uepg.br/index.php/folkcom/issue/view/110>

<sup>8</sup> A pesquisa compreende os seguintes veículos: jornais *Mogi News* e *Diário de Mogi* (SP), *Tribuna do Norte* (RN), *Diário de Cuiabá* (MT), *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* (PR), *Correio da Paraíba* e *Jornal da Paraíba* (PB), *Tribuna de Minas*, *Diário Regional* e *JF Hoje* (MG) e o portal *PE360 Graus* (PE).

<sup>9</sup> Para fins de análise, foi considerada a identificação do veículo (características técnicas e editoriais) e a classificação dos conteúdos nas seguintes categorias comunicacionais: a) Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso; b) Divulgação em formato jornalístico: matérias sobre produtos, serviços, eventos, etc; c) Entretenimento: matérias e espaços com finalidade didática/educativa, ou que representam um passatempo e possuem intenção de entretenimento; d) Publicidade. Além destes aspectos, foram observados os seguintes elementos: temporalidade (passado, presente, futuro); territorialidade (local, regional, nacional, global); atores envolvidos (instituições, classes ou grupos sociais, pessoas); elementos da cultura popular e/ou folclore (etnia, religiosidade, hábito/costume e intercâmbio cultural) e critérios de agendamento (evento e/ou agenda cultural, serviço e entretenimento, elemento noticioso).

<sup>10</sup> Edição vol. 18, n. 1 (2015). Disponível em:

<https://www.revistas.ufg.br/fchf/issue/view/1718/showToc>

<sup>11</sup> Edição vol. 5, n. 2 (2013). Disponível em:

<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/issue/view/120/showToc>

<sup>12</sup> Registra-se também, neste ano de 2016, outros dois dossiês temáticos em revistas científicas que tratam do tema da gastronomia: “Gastronomia: saberes e fazeres”, da revista *Ágora* (UNISC), organizado por Roberto do Nascimento e Silva e Mônica Elisa Dias Pons, e “Sociedade, cultura e alimentação”, da revista *Razón y Palabra*, sob a coordenação do mexicano Jorge González, a serem disponibilizadas ainda neste ano.

<sup>13</sup> O dossiê temático “Folkcomunicação” (n. 77A, agosto/outubro 2011, coordenado por Betania Maciel), da revista Razón y Palabra, publicou os seguintes artigos sobre o tema: “Identidade e folkmarketing no restaurante regional Mangai” (Aryovaldo de Castro Azevedo Junior, Lucimara Rett) e “Música y gastronomía como resistencia: agentes folkcomunicacionales a partir de un caso de conflicto ambiental” (Cristian Yáñez Aguilar e Víctor Hugo Valenzuela). Edição disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-2/index77.html>

Outros artigos publicados na revista trabalharam o tema: “Da culinária de papel às mídias sociais de nicho: planejando o desenvolvimento de um ambiente colaborativo para a publicação de receitas e dicas culinárias” (Flavia Daniele Oliveira Gamonar e Francisco Rolfsen Belda, edição n. 89, marzo/mayo 2015) e “Folkcomunicação, folkmarketing e folkgastronomia: múltiplas relações com o campo da comunicação” (Iêda Litwak de Andrade César, Joseana Maria Saraiva, Betania Maciel e Simone Gomes da Silva, edição n. 91, septiembre /noviembre 2015).

<sup>14</sup> Além do dossiê temático anteriormente mencionado, a revista publicou o artigo “Folkgastronomia x folkmarketing: um estudo sobre o bolo Souza Leão, patrimônio imaterial de Pernambuco” (Eliana Maria de Queiroz Ramos, Jademilson Manoel da Silva e Betania Maciel, edição vol. 9, n. 18 (2011).

<sup>15</sup> As palavras-chave “alimentação” e “comida” não resultaram em ocorrências na área da Comunicação

<sup>16</sup> Do total de registros, três pesquisas foram desconsideradas por não remeterem ao tema de forma direta ou indireta.

<sup>17</sup> Foram consultados todos os registros de pesquisa em folkcomunicação para identificação do tema. Apenas uma pesquisa consta no levantamento anterior (Tabela 1).