

Análise Sobre a Abordagem da Gastronomia Regional Nordestina nos Jornais O Povo e Diário do Nordeste¹

Luciana Lima GARCIA²

Maria Érica de Oliveira LIMA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Através do plano de trabalho intitulado “Sabores Populares na Mídia: análise comparativa Diário do Nordeste e O Povo”, desenvolvida durante o ano de 2013, analisa-se os jornais O Povo e Diário do Nordeste, com o objetivo de evidenciar e discutir os elementos folkcomunicaçãois que caracterizam a Gastronomia Regional do Nordeste brasileiro. Assim, esta pesquisa é sedimentada na teoria e metodologia da Folkcomunicação. Para tanto, após evidenciar os resultados quantitativos e a abordagem qualitativa, pretende-se levantar discussões, a partir dos dados coletados, pautadas no modo como este suporte midiático dialoga com a cultura popular regional/local.

Palavras-chave: jornalismo impresso; gastronomia regional nordestina; cultura popular; folkmarketing.

Introdução

No âmbito da pesquisa em Comunicação Social, através do plano de trabalho intitulado “Sabores Populares na Mídia: análise comparativa ‘Diário do Nordeste’ e (PROPESQ-REUNI / Edital N° 004/2012), desenvolvido durante o ano de 2013, contando com a contribuição do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, analisa-se os jornais O Povo e Diário do Nordeste, principais periódicos com sede na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, Nordeste do Brasil.

Durante o processo de pesquisa, em um primeiro momento, realiza-se um levantamento bibliográfico sobre o assunto, relacionando a cultura popular, a gastronomia, a culinária e o processo folkcomunicaçãois como elementos de base para sedimentação

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN. Aluna integrante do Grupo de Pesquisa Pragma – Pragmática da Comunicação e da Mídia (UFRN/CNPq), e-mail lucianagarcia19@gmail.com.

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

teórica e metodológica deste processo investigativo. Já, em um segundo momento, apresentam-se as análises sobre as reportagens que abordaram às tradições populares da gastronomia local/regional, no qual foi possível indicar se o tema é à base da pauta ou assunto tangencial.

A partir das edições dos periódicos mencionados nos meses de agosto de 2013, tendo-se como ponto de partida os cadernos específicos sobre gastronomia, com o intuito evidenciarem-se os dados quantitativos, a partir do levantamento realizado, para, só assim, desenvolver uma análise do conteúdo apresentado. Dessa forma, o processo metodológico pelo qual esta pesquisa propôs-se seguiu os critérios descritos mais adiante, inspirados na metodologia desenvolvida no estudo sobre o Festejo Natalino na Mídia Brasileira, de Marques de Melo e Waldemar Kunsch (1998): 1. Identificação do veículo; 2. Marcas culturais da culinária; 3. Categorias (Jornalismo/Publicidade); 4. Outras observações.

Mídia de Massa reporta Mídia Popular: a culinária regional do Nordeste em jornais

Em busca de uma reflexão acerca da midiatização sobre a culinária regional nordestina nas páginas dos cadernos de gastronomia dos jornais O Povo e o Diário do Nordeste ambos com sede na capital do estado brasileiro do Ceará, Fortaleza, é preciso antes fazer uma análise sobre o processo de comunicação presente desde o primeiro instante em que se apresenta um prato à mesa daqueles que estão em um restaurante popular ou de luxo; em sua casa ou ainda em um botequim.

Em primeiro lugar, deve-se pensar o prato como uma mídia como o Beltrão (2004) já pensava sobre os votos populares. Dessa vez, a informação não se trata de um pagamento de uma promessa a uma entidade espiritual. No caso do prato servido à mesa, vê-se a apresentação de vários elementos socioculturais nele imbricado. Naquele objeto apresenta-se o modo de vida de um dado indivíduo, em um pequeno mapa simbólico sobre a comunidade, o qual estar inserido como observou Nobre (2011) com a Fotocartografia Sociocultural.

Por um lado, podem-se observar quais são os elementos econômicos, uma vez que os produtos da agricultura ou da pecuária que são comercializados na região ou na localidade estão evidenciados ali a frente de quem vai consumi-los. Se o prato tem mais influência de frutos do mar, ou de carnes de corte, como o gado bovino, pode revelar-se geograficamente sendo, respectivamente, do litoral ou do interior (tendo mais influência do sertão). Certos frutos e vegetais podem revelar a sazonalidade do ingrediente, marcando a

sua época do ano de colheita (como maiores exemplos o milho ou o caju para, respectivamente, o inverno e o verão no nordeste do Brasil). Noutra perspectiva, podem-se observar ingredientes que são originários das três grandes culturas que influenciam a cultura brasileira: africana; indígena e portuguesa.

Dessa forma, é possível encontrar em uma mídia como o prato do dia a mistura de várias culturas, uma vez que a globalização nos permite o contato e a mistura, para o desenvolvimento de um local e global hibridizado. Isto, porque ainda pode haver a inserção de elementos de culturas de outros países (como a oriental ou a de países do norte da Europa) em pratos locais.

Sendo assim, o prato à mesa pode informar, traduzir parcialmente a realidade local e regional a partir de seus ingredientes. O emissor é aquele que realiza tão preparo de alimentos e os dispõe em um prato que, por sua vez, já pode ser também considerada uma forma de arte, uma comunicação, pois se deve levar em consideração que o prato no Brasil é servido de forma diferente que na França, Japão e Itália, por exemplo, ou dentro de nosso país. Visto que a cumbuca pode ser o formato em que a maioria das etnias dos índios em tribos isoladas, na floresta Amazônica, servem seus alimentos e são incorporados pela gastronomia atual em diferentes regiões, principalmente no litoral brasileiro.

Por sua vez, o receptor é aquele que vai receber o alimento naquele prato. Ele pode ser capaz de refletir sobre o que vem nele ou simplesmente saborear o seu alimento. E, neste último ato, deve ser considerado ainda outro lado da comunicação: o não verbal, visto que a afetividade muito influencia na alimentação, sendo considerada elemento especial, havendo, logo, a diferença entre o alimento preparado pela vovó, ou por um gourmet, ou ainda consumido em frente a uma televisão, ou sentado à mesa em família e amigos em um jantar de celebração de um rito de passagem, por exemplo.

Portanto, estes modos de conduta despertam o olhar para observarem-se os hábitos sociais e as influenciam culturais evidenciadas. Nesta perspectiva de que as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais (HOHLFELDT, 2002), é que a Folkcomunicação:

“se destina a um mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas matem relações muito tênues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integrantes da sociedade” (BELTRÃO, 1980, p.85)

Sendo assim, pode-se passar adiante e refletir sobre a midiaticização que ocorre ao se reportar sobre a culinária e a gastronomia de uma determinada comunidade ou região em um veículo de massa como é o caso do jornal impresso. Na medida em que há uma apropriação de elementos da cultura local/regional pela dita mídia de massa com o intuito de aproximar-se de seus leitores para atingir um maior número de venda de suas edições. Uma vez que, como já definiu Marques de Melo (2008), esta é uma característica típica de uma apropriação folkmediática. Ou seja, em uma estratégia de marketing, a empresa de comunicação utiliza-se da cultura de seu público heterogêneo para atraí-lo e consumir informações que lhe são constantes no seu cotidiano como é o caso da cultura popular a partir da culinária e da gastronomia local e regional.

Dessa forma, quando não se apropria integralmente da cultura popular como forma de Comunicação, ela é apresentada em alguns elementos pontuais com quais intercambiam e são evidenciados, de forma hibridizada, com outras culturas ou elementos culturais peculiares de outra região ou sociedade. A esse processo específico de apropriação folkmediática, Lucena Filho (2012) chama de Folkmarketing.

Assim, de acordo com Lucena Filho (2007) o termo Folkmarketing (marketing do povo) tem um significado de um conglomerado de meios de que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços através da apropriação dos elementos da cultura popular. Entretanto, nem tudo pode ser visto sob o ponto de vista mercadológico, pois, por outro lado, a cultura popular da gastronomia e culinária regional e local pode encontrar nos jornais um veículo de difusão, muito embora não seja fiel ao que fato é na realidade, já que podem ocorrer interferências, como a escolha de linha editorial.

De todo modo, pode ser a oportunidade para revelar-se um conhecimento popular, ou até mesmo o modo de vida, tal como acontece no primeiro processo de comunicação de um prato servido à mesa. Tudo depende basicamente do olhar dado a tal processo. Neste caso, a midiaticização pode ser positiva, oferecendo informações sobre a tradição, o modo de vida de uma determinada região ou localidade, fazendo o retrato dos aspectos socioculturais.

Análises dos Jornais

No segundo semestre do ano de 2013, o enfoque da pesquisa – seguindo o cronograma de atividades, visando a efetivação da metodologia proposta – delimitou-se a analisar os cadernos de gastronomia tanto do jornal O Povo com o “Comes & Bebes”

quanto no Diário do Nordeste com o “Guia do Sabor”. Esta análise realizada nos cadernos especializados foi conduzida de maneira quantitativa – através de dados que expressassem as articulações dispostas pela gastronomia na região e suas demais influências – e de modo qualitativo, destacando alguns aspectos relevantes das matérias extraídas dos referidos cadernos.

Dessa forma, foi realizado um recorte temporal, para que facilitasse a extração dos dados. Foram selecionados os cadernos de gastronomia publicados semanalmente no mês de agosto de 2013. Assim, antes de tudo, é possível destacar que o mês em que estes cadernos selecionados foram produzidos não havia um calendário de atividades destacado, principalmente de caráter cultural e/ou popular, relacionando a gastronomia da região. Diferente dos meses anteriores, como o mês de junho marcado pelos festejos populares em homenagem à Santo Antônio, São João e São Pedro, os quais são elementos simbólicos do universo da cultura regional do nordeste brasileiro com ritos e sabores típicos desta época.

A partir de então, nosso olhar enunciativo busca identificar como está disposta a gastronomia regional, gastronomia esta que manifesta diversos fatores, sejam eles de caracterização da cultura e pertencimento dela ou até mesmo de fatores naturais – a partir dos produtos encontrados naquela região – ou ainda evidenciam os fatores históricos de resistência, além dos econômicos e sociais.

Com isso, foram selecionados quatro cadernos de gastronomia, em formato tabloide, para detalhamento, sendo um do “Comes & Bebes” (O Povo) e três do “Guia do Sabor” (Diário do Nordeste). Ambos os cadernos têm edições semanais com publicações às sextas-feiras. O Comes & Bebes dispõe de 20 páginas (15.600cm² ao todo de superfície) enquanto que o Guia do Sabor utiliza-se de 24 páginas (18.000cm²).

Inicialmente, analisamos o caderno de 09 de agosto de 2013 do Comes & Bebes, com as seguintes chamadas na capa do caderno: 5% – Petit Gateou com sorvete de tapioca, ocupando 43,35cm²; 47% – chamada especial do Dia dos Pais, ocupando 342,4cm² da capa sendo que 307,4cm² pertencia à fotografia de um prato a base de carne; 11% – vinho tinto ocupando o espaço de 86,45cm² da capa. Na contracapa, por sua vez, ilustram: novamente o Petit Gateou com um destaque para o seu acompanhamento – o sorvete de tapioca – ocupando cerca de 62,05cm² (7%), sendo 31,39cm² da fotografia do prato e seu acompanhamento; também com 7%, o Filé de Pargo ocupando 57,60cm²; ainda um prato a base de salada dispõe (7%) do mesmo espaço ocupado pelo prato anterior; a bebida francesa também entra como opção, ocupando 63,2cm² (8% com relação a toda página).

Assim, com relação aos gêneros jornalísticos, o gênero utilitário esteve presente nestas duas páginas; com o total de 833,65cm² ocupados, cerca de 6% com relação ao total do caderno, este gênero apresenta, em sua maioria, sequências expositivas. Além disso, este caderno dispõe de chamadas para outros produtos relacionados ao jornal O Povo, em diferentes suportes, como: uma chamada para outro caderno do jornal ocupando 24 cm² (2%), outra para o rádio com 45 cm² (5%), e O Povo On-line com apenas 12 cm² (1%). Ainda, nesta mesma página encontra-se o bate-papo com o leitor, o qual ocupa 117,25cm² (15%), caracterizado pelo gênero informativo.

Já no corpus do caderno, há uma matéria intitulada “Com as bênçãos da rainha”, a qual ocupa 507,40cm² com enfoque nas massas e folhados franceses, assim dispondo de 65% desta página. Mais adiante, os cafés diferenciados ganharam destaque com 19% do espaço ocupado de 150,52cm². Na página seguinte, a picanha argentina foi retratada com 409,36cm², 46% em relação ao espaço disposto na página; ainda, com destaque na capa, a salada (63,36cm²/ 8%); o Petit Gateau mais sorvete de tapioca (61,60cm²/7%), e o vinho (119,88cm²/15%) são evidenciados.

Na página seguinte, uma matéria de 478,02cm² (61%) intitulada por “Com Gostinho de Lembrança” destaca o doce Merengue, o qual remete aos sabores da casa da avó. Ainda, nesta mesma matéria, podem-se destacar os ingredientes utilizados: bolo fofo, amêndoa e (com um destaque especial para a) macaxeira (cultivo e consumo alimentar herdado dos índios, no Brasil). Este mesmo espaço é utilizado por matérias reduzidas com opções de doces, biscoitos e salgados – totalizando 178,02cm², cerca de 20% em relação à página.

Virando à página, na coluna Muito Prazer do Ivonilo Praciano, há um destaque para a “Projeção da Cozinha Cearense” (cozinha regional) que se utiliza de duas páginas, com um espaço total de 812,79cm² (103%). Através do projeto “Saberes e Sabores do Ceará”, realizado pelo Senac, a matéria informou acerca do aproveitamento dos insumos e ingredientes utilizados na cozinha cearense do sertão, litoral e serra, destacando para o conceito da cozinha regional e sua sustentabilidade. Ainda, segundo esta matéria, há uma mescla da cozinha puramente nordestina com a culinária contemporânea, além de intercambiarem às experiências dos chefes locais com as experiências da gastronomia nacional e internacional. Ademais, nesta mesma coluna há um relato da chef Liliane Pereira. Ela trouxe para o projeto Mesa Viva Ceará a ligação da gastronomia com a literatura de cordel a partir da criação de um prato chamado “Cordeiro Encantado” numa alusão ao “Cordel Encantado”. Ainda, elementos regionais como a carne de sol, o cuscuz, o

queijo de manteiga, dentre outros, estiveram presentes neste evento e fazem parte desta matéria.

Logo adiante, encontra-se a matéria “Almoço Executivo à La Carte” ocupando 470 cm² (60%) com a composição de pratos da cozinha contemporânea com leves toques da regional em busca do memorável das pessoas. Na página seguinte, o destaque foi dado à gastronomia francesa, com 637 cm² (81%), sendo que 123 cm² foi ocupado pela fotografia do Ratatouille, prato tipicamente francês.

Já no “Menu Para o Dia dos Pais”, o ênfase foi para o bacalhau, peixe preparado ao molho de frutos do mar, ocupando apenas 130cm² (16%). Ao lado, a matéria “Novo Cardápio da Vignoli” evidencia, novamente, o Petit Gateau de doce de leite com sorvete de tapioca preenchendo o espaço de 130 cm² (16%), com 57cm² da fotografia do prato elaborado.

Em seguida, no “Para Degustar Com Seu Pai” (duas páginas e com chamada na capa) foram ocupados 1310,4cm² (84%) com um destaque para um Buffet regional com comidas típicas mais variedades de peixes, massas, carnes e sobremesas. Além de utilizarem a batata doce, o prato principal foi o camarão ao molho de castanha de caju e ervas fina. Ainda, esta edição dispõe de uma receita de “Arroz de Carneiro” (309 cm²/39%) com os ingredientes principais sendo: carneiro, carne de sol, manteiga da terra, banana nanica e batata doce.

Ademais, na matéria “Na cozinha de... Janine Sales” evidenciou o doce caseiro: musse de chocolate e amêndoas, o qual ocupou à página inteira (780cm²). Para finalizar esta edição, a matéria “Melhores do Ceará” trouxe a premiação dos melhores do ano no Ceará, com a

proposta de interpretar a cozinha e os ingredientes cearenses de forma simples, mas sem perder a elegância. Com foco na sustentabilidade, o chefe busca incorporar alimentos orgânicos, locais e sua utilização consciente e, desta forma, contribui para valorização da gastronomia cearense. (RIBEIRO, Izakeline, p. 16)

Dessa forma, nesta edição observou-se à presença do gênero informativo – com sequências narrativas e expositivas, predominantes – ocupando, em centímetros quadrados, 5.493,02 (44%) com relação ao caderno como um todo; além de 1.153,32cm² (9%) pertenceram à categoria do gênero opinativo – com sequências narrativas, expositivas e argumentativas; já 265 cm² foram caracterizados pelo gênero interpretativo (2%) – com sequências também narrativas e expositivas, mas o que sobressaiu deste gênero foi a

argumentativa, a fim de reforçar sua estrutura de análise. Além disso, quando se refere aos anúncios publicitários, o espaço ocupado, no geral, foi de 4.335,7cm², representando 27%, em todo o caderno.

Em seguida, a análise é pautada nos cadernos semanais de gastronomia Guia do Sabor, o qual integra o jornal Diário do Nordeste às sextas-feiras. Antes de tudo, é possível observar, em um primeiro momento, que este caderno abarca, em relevância, a gastronomia internacional, no qual se utilize dos conceitos como: sofisticação, inovação e requinte.

Na edição de 9 a 15 de agosto de 2013, a chamada na capa do caderno, ocupando 750 cm² (100%), foi dada para a inovação no ramo da confeitaria com o título “O Bolo Está Nu”. Logo a diante, na próxima página, os chocolates finos ganham destaque, ocupando 150 cm² (20%); ao lado, a culinária francesa é evidenciada com 50 cm² (6%) e 45 cm² (6%) foram retratados os produtos do comércio solidário. Em seguida, 750 cm²/100%, uma página foi destinada para estratégias gourmet – com a fubá com goiaba sendo uma delas.

Mais adiante, a matéria de capa intitulada “Nu Artístico” ocupou duas páginas (1.500cm²/ 200%), trazendo às novidades do ramo da confeitaria com um apelo visual atrelando ao conceito de inovação e sofisticação. Na próxima página, a matéria “Prazeres da Mesa Escolhe os Melhores” retratou o evento Mesa ao Vivo Ceará no espaço de 510 cm²/68%. Na outra página, o destaque foi dado ao novo Hot Dog Paulista (750 cm²/100%). Já na página seguinte, com matéria intitulada “Liberdades Para Escolher” o serviço de autoatendimento foram enfatizadas.

Em seguida, a reportagem “Tradição de Pai para Filho” de duas páginas (1.200cm²/ 80%) trouxe depoimentos de um chefe francês, evidenciando assim a tradicional gastronomia francesa. Além da gastronomia francesa, a cozinha japonesa e contemporânea com inspiração na culinária brasileira foram publicizadas em matéria “Roteiro na Rua ou em Casa”, o qual ocupou 300 cm² (40%). Nas duas páginas posteriores, com um título “De Gosto Apurado”, alguns chefes renomados e suas receitas foram noticiados (1000 cm²/ 66%).

No entanto, foi apenas na última página que a gastronomia regional obteve um espaço, em destaque - já que nas páginas anteriores apenas alguns elementos da gastronomia regional foram retratados, hibridizados com a gastronomia de outras regionais do Brasil ou até mesmo com gastronomia internacional. Dessa forma, as matérias que retrataram a gastronomia regional foram: “Uma Brisa e Boa Comida” com camarão e frutos do mar (169 cm²/ 22%); “Comida Nordestina” com destaque para galinha caipira (150

cm²/20%). Além de outras matérias tal como “O Coração Agridoce” com enfoque nutricional; e “Mais de 15 anos de tradição” retratou uma padaria tradicional de Fortaleza (150 cm²/20%).

Nesta edição, os gêneros jornalísticos aqui abordados foram: gênero utilitário (750 cm²/7%); gênero opinativo (2.960/25%); e, com uma maior relevância, o gênero informativo (3.755cm²/35%), em relação ao total de espaço ocupado pelas matérias neste caderno (10.500cm²). Já os anúncios publicitários ocuparam 9.443cm² (50%) dispostos nas 24 páginas do Guia do Sabor.

Já, na edição de 16 a 22 de agosto de 2013, o Guia do Sabor trouxe em sua capa os famosos doces de casamentos – os bem casados (750 cm²/100%). Na página seguinte, os “Menus Dugustação no L’ô Restaurante” com suas novidades ocuparam 200 cm² (26%); e a “Promoção Rock In Rio” na Faixa com ênfase na promoção ofertada ocupou 50 cm² (6%). Mais adiante, a matéria de capa ocupou três páginas com a doçaria, em destaque, através dos bem casados (2250 cm²/300%).

Em seguida, uma matéria de votação intitulada “Qual o Melhor ‘No Quilo’ de Fortaleza?” ocupou 540 cm² (72%). Já nas próximas quatro páginas com 750 cm² ocupados por cada, o enfoque foi dado aos estabelecimentos novos (restaurantes, bares) na cidade de Fortaleza; além de um novo sabor acrescido à bebida como foi o caso da água aromatizada.

Na página seguinte, a cozinha contemporânea ganha destaque com 265 cm² (35%). Ainda, no “Quem é o Chefe”, o chefe Verilo Sampaio manifesta seu interesse pelo estudo da culinária regional brasileira – ocupando 125 cm² (16%).

Todavia, como foi observada nas outras edições, a gastronomia regional nordestina só foi evidenciada na última página de matérias deste caderno, com as seguintes matérias: “Década de Tradições em Caranguejo” (150 cm²/20%); “Uma Barraca Diferenciada” (162.5 cm²/21%) com destaque para os frutos do mar (tilápia, caranguejo); “Diversão e Tradição” (150 cm²/20%) com ênfase ao Cais Bar, situado na Praia do Futuro, o qual pretende manter viva a essência festeira. Em seu cardápio, a tradicional comida nordestina e os frutos do mar ganham destaque com o caranguejo e o forró pé de serra, tipicamente nordestino. Ademais, a matéria sobre o Festival de Massas ocupou 175 cm² (23%), o qual ainda destaca os molhos de camarão encontrados nesta região.

Assim, os gêneros jornalísticos aqui empregados foram: gênero utilitário (750 cm²/7%); o gênero opinativo (2.750cm²/26%); e o gênero informativo (4.915cm²/46%). Além disso, os anúncios publicitários ocuparam 8.865 cm², representando 47% do total deste

caderno.

Já a edição seguinte do Guia do Sabor, de 23 a 29 de agosto de 2013, teve como chamada de capa a pergunta: “Quer ser cozinheiro?”; com um jovem rapaz segurando uma colher e com uma toalha no ombro, fez referência aos profissionais que largam sua profissão, para seguir carreira na Gastronomia; esta chamada ocupou toda página (750 cm²/100%).

Logo a diante, na próxima página, o vinho ganhou destaque, ocupando 250 cm² (33%); ao lado, o evento “Cearapão” com 50 cm² (6%). Em seguida, a matéria de capa ganhou espaço em três páginas (22500 cm²/300%). Mais adiante, 510 cm² (68%) foram destinados à prestação de serviço (site promocional). Nas três páginas seguintes, os restaurantes, bares e doceiras foram evidenciados, os quais se utilizam de novidades para chamarem atenção do leitor, onde cada um ocupou um espaço de 750 cm². Em seguida, outra prestação de serviço foi noticiada – o *delivery* orgânico –, o qual ocupou também 750cm². Ademais, nas duas páginas seguintes, a culinária mediterrânea é destacada, utilizando-se da castanha de caju como ingredientes de suas receitas.

No entanto, apenas na última página que a gastronomia regional ganha espaço com as seguintes matérias: “Um Almoço Diferenciado” com 150 cm² (20%) “aos sábados os pratos são mais voltados à culinária regional”; “Tradição Praiana” também com 150 cm² (20%) evidenciou o caranguejo, a tilápia, macaxeira e baião de dois como elementos principais. E, para finalizar, com a matéria “O Lema é Servir Bem” (150 cm²/ 20%) com o prato a base de picanha; e o “Festival de Variedades” destacando massas e pães (150 cm²/20%).

Dessa forma, nesta edição os gêneros jornalísticos retratados foram: o gênero utilitário (750cm²/ 7%); o gênero informativo (6.860cm² /65%); e o gênero opinativo com 250cm²(2%). Já os anúncios publicitários ocuparam 9.072,5cm² (48%) dispostos nas 24 páginas.

Discussão

Após este levantamento detalhado feito nos cadernos especializados em gastronomia, em circulação no mês de agosto, foi possível destacar alguns pontos relevantes com os quais elucidam e retratam o cenário atual da gastronomia regional do nordeste, em sua essência. Gastronomia esta que representa desde um momento particular de degustação, alimentação e socialização até o ponto em que ela ganha destaque, em

diversos aspectos – como, por exemplo: sociais, culturais e econômicos (festivais festejos). Este destaque começou a permear pelos suportes midiáticos, inicialmente, com uma matéria e ganha proporção, até começar a circular, periodicamente, com dois cadernos especiais de gastronomia, atrelados aos principais jornais de relevante circulação, em Fortaleza/CE.

Na medida em que esta gastronomia é noticiada semanalmente nos cadernos Comes & Bebes e Guia do Sabor é possível observar diversos fatores neste cenário em que eles estão inclusos. Através de um processo de apropriação e hibridização dos elementos culturais da região, evidencia-se um fator de reconhecimento da diversidade dos produtos, naturais e industrializados, possibilitando a permeação da cultura gastronômica local/regional. Neste caso, dado a partir do suporte midiático impresso, o jornal.

Observa-se, nos cadernos em destaque, que a gastronomia internacional ocupou relevante proporção, ao passo que a gastronomia regional/local ganhou destaque ou como elemento inusitado e diferenciado para compor pratos de outras regiões, ou nas últimas páginas com as quais evidenciavam a gastronomia desta localidade. Uma vez que há uma apresentação do cenário local por tartar-se de uma região de atração turística. Por isso, há uma evidência da gastronomia internacional e demais regiões do nordeste brasileiro, em virtude do reflexo da economia local.

Assim, os produtos explorados da região ilustram uma mudança cultural de resgate e de apropriação pela alta gastronomia, ao passo que as reportagens que trazem o cenário gastronômico de outras localidades, refletem não apenas as influências culturais que esta localidade sofreu em seu percurso histórico, como também o atual cenário de globalização e trocas culturais das mais diversas com esta região.

Considerações Finais

Portanto, é neste processo de análise em que os referenciais étnicos, os hábitos culturais, os valores religiosos e os aspectos folclóricos são apropriados pelos meios de comunicação de massa como estratégia de interesse e adesão do público, seja em uma perspectiva noticiosa, comercial, de serviço ou de entretenimento.

Para tanto, evidenciou-se aqui os diversos ingredientes apresentados nos jornais impressos e todo o universo gourmet publicizado e sua importância enquanto caracterização e representação de uma determinada cultura e com a globalização estes elementos são incorporados, em uma constante troca. Além do mais, um simples hábito de preparo e consumação, agora ganha novas interfaces com o gourmet e todo o universo que o engloba.

Assim, a gastronomia é incorporada pelo fazer jornalístico, tornando-se pauta destes cadernos, em circulação nos meios impressos e, mais recentes, em meios eletrônicos.

Dessa forma, sua relevância gradativa vem ocorrendo por diversos fatores, uma vez que o mercado cresce (com abertura quase que diária de novos restaurantes), o hábito de almoçar, jantar ou simplesmente uma refeição rápida fora de suas residências é incorporado na rotina dos cearenses e demais brasileiros; além da abertura de cursos superiores e técnicos, chegando às universidades federais – como é o caso da Universidade Federal do Ceará (UFC) – com o incentivo técnico, mas principalmente científico. Assim, a gastronomia deixa de ser apenas rotulada como arte de degustar e preparar/cozinhar e ganha uma conjuntura e relevância capaz de explicar sua importância e necessidade de apropriação pela comunidade científica.

Sendo assim, a gastronomia regional do nordeste é representativa dos diversos fatores sociais, culturais, econômico e históricos da região. Todavia, com observa-se, sua representatividade – seja com pratos elaborados, ou até mesmo através de restaurantes especializados – é fator coadjuvante em detrimento da gastronomia internacional e das demais regiões do território brasileiro. Em processo de globalização, a cultura local/regional adquire novas interfaces com a qual ousa trazer suas peculiaridades e inova com outros elementos característicos das demais culturas. Com isso, estes cadernos específicos com um público consumidor por hora já fidelizado, trazem, em suas composições, diversas abordagens de uma cultura gastronômica de resgate, inovação e expansão.

Referências

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

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Teoria e Metodologia**. São Bernado do Campo: UMESP, 2004.

COMES & BEBES. Fortaleza: O Povo, agosto de 2013.

GUIA DO SABOR. Fortaleza: Diário do Nordeste, agosto de 2013.

HOHLFELDT, Antonio. **A imprensa do povo na ficção brasileira: cenários e personagens**. In: Anuário UNESCO/UMESP de Comunicação Regional. São Bernardo do Campo: Umesp, ano 6, n.6, jan-dez de 2002.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing. In.: GADINI, Sergio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções Básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

MELO, José Marques de; KUNSCH, Waldemar. **De Belém a Bagé. São Bernardo do Campo**. Ed. Metodista, 1998.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular: história, taxinomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica**. Natal: EDUFRN, 2011.

RIBEIRO, Izakeline. **Melhores do Ceará**. Comes & Bebes, Fortaleza, 2013.