Retrato da Gastronomia na mídia eletrônica: um olhar sobre a folkgastronomia pernambucana[1]

Betânia Maciel[2]
Eliana Maria de Queiroz Ramos[3]
Jademilson Manoel da Silva[4]
Wildna Silva do Nascimento[5]
Kerlâne Santa da Silva[6]
Simone Gomes[7]
Melsilene de Albuquerque Moura[8]
Eliana Maria de Queiroz Ramos[9]
Jademilson Manoel da Silva[10]

RESUMO

A representação mídiática da gastronomia, como elemento da cultura popular, segundo matérias publicadas no Portal PE 360 graus durante o período de agosto de 2010 é objeto deste artigo que investiga as influências e apropriações da gastronomia na perspectiva da Folkcomunicação. Como lócus de experiências nos espaço público e tambérm no privado, compreendemos que a gastronomia promove intercâmbio de informações e manifestação de ideias de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore, além de exercer uma função social. Para investigar esta relação, utilizamos o referencial teórico da Folkcomunicação, aliado ao conceito de desenvolvimento local. O trabalho apresentou as categorias selecionadas e os comentários provenientes da

1 Pesquisa realizada por alunos do Programa de Mestrado em Extensão Rural para o Desenvolvimento Local_POSMEX-UFRPE sob a Coordenação local de Betania Maciel, dentro do Projeto de Pesquisa integrada "Folkcomunicação: Sabores populares na mídia: uma análise folkcomunicacional da gastronomia ", articulado pela Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom.

2 Doutora em Comunicação Social, Mestre em Comunicação Rural ,- linha de pesquisa Folkcomunicação, Máster em Ciência, Tecnologia e Sociedade: Comunicação e Cultura pela Universidade de Salamanca, professora do POSMEX -Programa de Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – UFRPE e Presidente da Rede Folkcom-Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação – Cátedra UNESCO de comunicação para o desenvolvimento regional. E-mail: betania_maciel@terra.com.br.

3 Jornalista, gestora em turismo cultural e mestre pelo Posmex- UFRPE. Pesquisadora da Rede Folkcom. E-mail: eliana_queiroz144@hotmail.com

4 Jornalista, Professor Universitário, Especialista em Comunicação, Marketing e Propaganda, pesquisador da Rede Folkcom e Mestre pelo Posmex. Pesquisador da Rde Folkcom.. E-mail: jademilson@gmail.com

5 Socióloga-UFRPE, estudante do curso de especialização Gestão Educacional na UNICAP., graduanda da Licenciatura em Ciências Sociais na UFRPE e aluna Posmex-UFRPE. Sócia da Redefolkcom. E-mail: wsn.nascimento@gmail.com

6 Graduanda do curso Administração Geral pela FACIPE – Faculdade Integrada de Pernambuco. Sócia da Rede Folkcom. E-mail: kerlanesilva@gmail.com

7 Graduada em Relações Públicas. Assessora de comunicação daa Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE. E-mail: mone@gmail.com

8 Graduanda do curso de Administração Geral pela FACIPE – Faculdade Integrada de Pernambuco. Sócia da Rede Folkcom. E-mail: mel.alb.moura@hotmail.com

9 Jornalista, gestora em turismo cultural e mestranda do Posmex- UFRPE. Pesquisadora da Rede Folkcom. E-mail: eliana_queiroz144@hotmail.com

10 Jornalista, Professor Universitário, Especialista em Comunicação, Marketing e Propaganda, pesquisador da Rede Folkcom e Mestre pelo Posmex. Pesquisador da Rde Folkcom.. E-mail: jademilson@gmail.com

análise. Daí formalizamos as primeiras impressões deste trabalho que faz parte de uma pesquisa nacional dentro da perspectiva da rede Folkcom.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação, cultura popular, gastronomia, mídia *on line.*

INTRODUÇÃO

A gastronomia aparece na mídia como uma forma de expressão da cultura popular permitindo que a cozinha se expanda, atravesse o local incorporando-se ao global com aromas, sabores e um gosto característico regional.

Como item de identidade do turismo cultural[11], a gastronomia é também uma forma do turista interpretar o patrimônio, pois acrescenta valor à sua experiência, captando pelo olfato, paladar e olhar, pelos sentidos em suma, aos valores do lugar. E dessa forma, contribui para que a cultura popular seja vista e reconhecida na mídia como espaço territorial no âmbito global.

A análise exposta faz parte de um projeto intitulado "Sabores populares na mídia: uma análise folkcomunicacional da gastronomia", que pretende entender como a mídia massiva veicula informações relacionadas à gastronomia e assim tomar conhecimento dos temas que são mais recentes na agenda de notícias midiáticos.

Desta forma, acreditamos que a gastronomia e sua influência na cultura popular - a Folkcomunicação gastronômica - apresenta imagens midiáticas que promovem o desenvolvimento local e o turismo cultural, conquistando território e ampliando relações sociais. Assim sendo, entendemos que a noção de desenvolvimento situa a gastronomia, a comunicação e a cultura como elementos integrados que atuam no desenvolvimento de uma localidade levando em consideração fatores econômicos, políticos e sociais. E

11 Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura (MinTur, 2010)

assim não poderíamos deixar de citar Jesus (2003) quando explicita de forma clara o conceito de desenvolvimento local:

> (...) um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade local, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local. (JESUS, 2003, p.72)

No processo de desenvolvimento local, vários campos da sociedade são envolvidos não apenas o econômico, mas também o social, político e cultural. A gastronomia se insere neste cenário movimentando todos esses fatores, contribuindo para estimular o desenvolvimento e a participação de todos os atores sociais.

Dessa forma o desenvolvimento local encontra terra fértil na gastronomia como uma estratégia de "produção e comercialização" de bens culturais que consiste em estratégia de encontrar na gastronomia atividade que favoreça melhores condições de vida e valorize os recursos locais.

Buscando analisar como a mídia massiva veicula informações relacionadas à gastronomia, tomando conhecimento dos temas que são mais recorrentes na agenda de notícias dessas mídias, o presente estudo visou analisar o portal PE 360 graus, um *site* regional de divulgação da Rede Globo Nordeste, fundado em 2002.

A análise desenvolvida nesta pesquisa visa contribuir com os estudos de mídia regional na área de gastronomia, tendo por base os princípios da Folkcomunicação, que compreende:

> O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHFELDT, 2008, p.82).

Portal PE 360 graus: Folkcomunicação icônica nutritiva, capital cultural e imaginário.

O portal PE 360 graus é hospedado no mega portal Globo.com e tem diversas sessões como notícias, entretenimento, esportes, cultura, gastronomia, dentre outros. O recorte temporal se deu através das matérias do mês de agosto de 2010. As categorias analisadas foram relacionadas aos conteúdos de *ciência, informação, entretenimento, saúde, educação, intercâmbio cultural e imaginário*.

O aporte teórico da presente pesquisa baseia-se nos estudos de Luiz Beltrão (1980; 2001), Roberto Benjamin (2001, 2004, 2008), Paulo de Jesus (2003), José Marques de Melo (1998, 2008). Na perspectiva metodológica, tomamos como fase de investigação o método de análise de conteúdo, mensurando as ocorrências categoriais já descritas. Pretende-se aqui estudar a construção dos valores culturais preservados nos sabores populares, entender e reconhecer seus mecanismos como fonte de comunicação popular.

Entendendo que a cultura popular expressa desde os movimentos e processos cotidianos dos indivíduos, até suas linguagens e concepções e significados acerca do mundo e que a camada popular utiliza-se dos reflexos ambientais no qual está socialmente inserida para interpretar a sua linguagem através de mecanismos populares, como: gastronomia, música, artesanato, teatro, religião, literatura de cordel, dentre outros, destacamos que a comunicação popular proporciona um processo de valores culturais ao criar alternativas para a difusão de seus conceitos e ideias, mediante três características: o acesso (a pré-condição da comunicação horizontal), o diálogo (eixo da comunicação horizontal porque, se o objetivo é a genuína interação democrática todas as pessoas deveriam ter oportunidades semelhantes para emitir e receber mensagens como propósito de evitar monopólio) e a participação da comunidade no qual se está inserido(porque, sem oportunidades semelhantes para todas as pessoas de emitir mensagens, o processo continuaria a ser governado pela minoria) (BELTRÃO, 2001, p. 56).

Sendo assim, verificamos a importância da comunicação popular, reiterando suas práticas sociais e principalmente seu significado cultural e seu constante

desenvolvimento em busca do saber e manutenção da identidade cultural, onde se preservam valores que transpassam gerações, mas que vivem em constantes transformações.

Inicialmente entendida como "o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (BELTRÃO, 2001, p.79), a Teoria da Folkcomunicação em sua nova abrangência estabelece a "relação entre as manifestações da cultura popular e a comunicação de massa, a apropriação da tradição popular pelo mass media e a apropriação pela cultura popular de aspectos da cultura de massa" (BENJAMIN, 2008, p.284).

Conforme nos lembra Alves Filho (2009, p. 269), a Teoria da Folkcomunicação "por se encontrar em fase de constituição, sob a ótica da interdisciplinaridade, por exigir inferências das diferentes áreas de conhecimento, não só das ciências sociais [..] busca parcerias com a sociologia, a antropologia, o folclore, a comunicação social, a lingüística, a literatura, a semiótica e o turismo".

De acordo com Roberto Benjamin, nos estudos de Folkcomunicação, "o imaginário folclórico se revela através dos instrumentos utilizados para a sua expressão pelo povo" (BENJAMIN, 2004, p.73) e na contemporaneidade é possível observar o recurso às expressões do imaginário popular pela comunicação de massa.

Seguindo a classificação para a nova abrangência da Folkcomunicação, segundo Benjamin (2001, p. 16), entendemos que as matérias de gastronomia veiculadas no Portal 360 graus encontram-se na apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita (projeção do folclore), cuja área de estudo é a produção e os efeitos da mensagem.

Segundo Marques de Melo (2008, p. 1), na sua classificação dos fenômenos da comunicação popular em gêneros[12] folkcomunicacionais, podemos classificar a

[12] Forma de expressão determinada pela combinação de canal e código (MELO, 2008, p.91).

gastronomia visualizada no Portal PE360 graus dentro da Folkcomunicação icônica (canais óptico/táctil/códigos estético/funcional), no formato nutritivo, por se tratarem de comidas artesanais, apesar de veiculadas na mídia, enxergando-a ainda como um capital cultural para as gerações futuras, baseados em Throsby (1999 *apud* REIS, 2007), para quem o capital cultural pode ser acumulado, ao longo do tempo, como ativo da pessoa que o possui e transmitido as gerações futuras, guardando relação com os demais conceitos de capital (financeiro, físico, humano, social e natural).

No que tange ao capital social, citamos Bourdieu (1998, p. 28):

> é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Materiais e Método

Através do método qualitativo utilizado na análise do material coletado no *site* PE 360 graus, observamos considerável atenção dada aos "tipos", "qualidades" e "distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. O texto construído no processo de pesquisa, baseou-se na análise de categorias estabelecidas previamente. Utilizamos categorias específicas baseadas nos estudos de Marques de Melo (1998) sobre as imagens midiáticas do Natal em diferentes regiões do país.

Com base no referencial teórico da Folkcomunicação, buscamos levantar elementos que identificassem a construção de identidades por meio dos referenciais culturais presentes nos conteúdos jornalísticos, a partir do reconhecimento do papel da mídia no processo de apropriação e visibilidade da cultura popular. Os procedimentos de descrição das mensagens manifestas, latentes ou ocultas, permitem-nos a inferência de conhecimentos relativos às informações linguísticas ou documentais. Na análise, tentamos apresentar o ambiente do pesquisado num momento e local determinado. O procedimento de pesquisa, foi realizado no âmbito da abordagem metodológica crítica e

epistemologicamente apoiada numa concepção de ciência onde reconhece o papel ativo do sujeito na produção do conhecimento.

O *corpus* analisado de 25 matérias sobre gastronomia, encontradas no portal PE360graus (anexo), a partir dos eixos temáticos definidos no estudo exploratório. Inicialmente analisamos e identificar as mensagens e as referência apresentadas sobre o tema da à gastronomia e a relação com elementos da cultura popular.

Diante do exposto foram esquematizados os seguintes eixos temáticos:

1. Tradição/Inovação
2. Espaço/Tempo
3. Público/Privado

Nas categorias das matérias pesquisadas encontramos: ciência, informação, entretenimento, saúde, educação, intercâmbio cultural e imaginário. Dentro delas vários cruzamentos e variantes, como informativa, criatividade, diversão, assistencial, apresentação musical, religiosa, cultura popular, patrimônio, tradição, imaginário, simbologia, hibridismo, turismo cultural, resgate da história, saúde, resgate geográfico, política, variedades, estilismo, aliança, degustação e nutrição.

Categorias e suas classificações:

Classificaçõe s	***Título das Matérias e quantidade***
Informação (2 matérias)	1. *Lançamento do Festival Gastronômico – Recife, Sabor e Arte;* 2. *Sommelier oferece cursos e técnicas de degustação de vinhos;*
Educação (7 matérias)	1. *Sommelier oferece curso e técnicas de degustação de vinhos ;*

	2. *Biblioteca popular de Afogados recebe exposição sobre folclore regional;* 3. *Confira receitas boas para o meio ambiente, o próprio bolso e paladar;* 4. *Curso ensina técnicas para elaboração de entradas – saladas e sopas;* 5. *Oficinas de "PE conhece PE" chegam a Taquaritinga do Norte;* 6. *Receitas mediterrâneas marcam terceira edição do Ágosto Navilla;* 7. *Evento discute a importância dos Baobás e da Gastronomia em Pernambuco.*
Ciência (2 matérias)	1. *Salpicão pernambucano usa goiaba e carne de sol;* 2. *Ação de marketing com sabor de chocolate, divulga blog casa saudável;*
Intercâmbio cultural (10 matérias)	1. *Biblioteca popular de Afogados recebe exposição sobre o folclore regional;* 2. *Oficinas de "PE conhece PE" chegam a Taquaritinga do Norte;* 3. *Festival Ágosto Navilla;* 4. *Orixás são homenageados no festival de Comida de Santo;* 5. *Tout Bistrot recebe chefe convidado para festival de gastronomia italiana;* 6. *Renomado enólogo português faz noite de harmonização no Recife;* 7. *Sabor do Japão com toque brasileiro chega ao bairro do Recife;* 8. *Receitas mediterrâneas marcam 3ª edição do Àgosto Navilla;* 9. *Café já faz parte da gastronomia brasileira;*

	10. Evento discute a importância dos Baobás e da Gastronomia em Pernambuco.
Imaginário (3 matérias)	1. *Chef ensina receita de prato do festival de comida de santo;* 2. *Orixás são homenageados no festival de comida de santo;* 3. *Evento discute a importância de Baobás e da gastronomia em Pernambuco.*

Categoria – Informação:

A matéria intitulada "Lançamento do festival gastronômico Recife Sabor & Arte", publicada no 1 de agosto, ressalta a importância de uma degustação bem apurada, oferecida por 36 restaurantes vinculados ao festival. Como forte atração gastronômica, é possível conferir pratos deliciosos feitos por especialistas, e que conduzirão ao público presente uma forma prática e deliciosa dos preparos de alimentos.

Foi possível analisar a relação com elementos da cultura popular, entre eles: tradição/inovação; natureza da festa; espaço/tempo; territorialidade/global; as demais matérias que envolvem à categoria apresentam compatíveis características;

Categoria – Educação:

As matérias ressaltam a importância da gastronomia regional e são elaboradas de forma educativa, ou seja, atualmente, são oferecidos aulas, cursos, oficinas, ciclo de palestras, como forma de disseminar a gastronomia, gerando conhecimento, geração de renda e sustentabilidade.

Grande parte dos profissionais da área como garçons, empresários, donos de bares, agentes de viagens, profissionais do turismo precisam estar atualizados em relação às novas tendências, adaptadas à região. Portanto, além dos ensinamentos, é possível conferir receitas econômicas, disseminado a importância de aproveitar cascas de frutas e hortaliças, transformando-as em sucos, doces e outros preparos. Instituições como o SENAC e a Secretaria de Cultura do Recife promovem eventos que contribuem diretamente com a inserção de profissionais no mercado, como também a oportunidade de conhecimento para o público interessado.

Como parte das categorias empíricas encontram variantes que inserem as seguintes classificações: tradição/inovação; estruturas e elementos; temporalidade- passado e presente; espaço/tempo; natureza da festa e territorialidade local e global.

Categoria – Ciência:
A matéria intitulada "Ação de marketing, com sabor de chocolate, divulga blog Casa Saudável" – oferece aos leitores um blog que, por meio do seu acesso eletrônico, é possível conferir receitas de doces, chocolates e guloseimas. Receitas que após preparadas podem levar aos seus apreciadores benefícios à saúde. Vale ressaltar que o blog foi criado por uma jornalista da área gastronômica, que tem grande interesse em contribuir com a disseminação da gastronomia regional. Nas duas matérias classificadas por Ciência ressaltam a inserção direta de territorialidade: local, regional, nacional e global. Global, por a informação sobre as receitas estarem inseridas em blogs, que têm acesso mundial; temporalidade: passado, presente e futuro; e espaço/tempo.

CONCLUSÃO

Percebemos que no portal PE 360 graus, há a apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massas e pela cultura erudita, no que diz respeito ao uso da cultura popular dentro da gastronomia, inclusive a categoria mais recorrente foi à cultura.

Eventos culturais tendo como pano de fundo a gastronomia revelam certa segmentação, uma vez que os eventos ocorrem nos locais mais caros da cidade. Apenas um desses ocorre no mercado público da cidade do Recife. Nota-se que os eventos são voltados para um público da classe A tendo em vista os valores e locais de realização dos mesmos.

Diante do exposto, consideramos que o referencial da Folkcomunicação, quando aplicado à manifestação cultural tão espontânea e tão marcante dos modos de vida de uma população como é a gastronomia, revela-se um promissor campo teórico e metodológico para a análise.

Referências

ALVES FILHO, Severino. O maior São João do Mundo em Campina Grande – João Pessoa – Brasil: um evento comunicacional de interfaces culturais. In:BAPTISTA, Maria Manuel (ed). *Cultura*: metodologias e investigação. Lisboa: Ver o Verso, 2009.

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação*: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001

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

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 19 ed. Lisboa (PT): Edições 70, 2008.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de ciências de la Comunicación*. a 5. n. 8-9. ene./dic./2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/ccientifica_06.pdf>, acessado em 05.10.2010.

_____. O imaginário: sua revelação e a apropriação das suas expressões populares Cap VII, p.73 a 86. In: BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

_____. *Folkcomunicação no contexto da massa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, Editora Universitária/UFRN, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O Capital Social*: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. Escritos de Educação. Petrópolis, 1998: Vozes

HOHLFELDT, Antônio. Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação. In: MARQUES DE MELO, J.; TRIGUEIRO, O. M.. (orgs). Luiz Beltrão: Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.77

FRANCO, Augusto. *Capital Social:* leituras de Tocqueville, Jacobs, Putnan, Fukuyama, Maturana, Castells e Levy. Brasília: Instituto de Política / Editora Millennium, 2001.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento local. In: CATTANI, Antonio David (org.). A *outra economia.* Porto Alegre: Veraz Editores. 2003. p.72

MinTUR. *Marcos Conceituais*. In: TURISMO. Mnistério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/estruturacao_segmentos/turismo_cultural.html>, acessado em 05.10.2010.

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

_____; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). *De Belém a Bagé:* imagens midiáticas do Natal brasileiro. São Bernardo do Campo: Ed. UMESP, 1998. 448p.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável*: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

ANEXO

Como *corpora*, utilizamos as seguintes matérias:

1. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/29/NWS,519641,2,467,DIVERSAO,884-LANCAMENTO-FESTIVAL-GASTRONOMICO-RECIFE-SABOR-ARTE-ACONTECE-QUARTA.aspx

2. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/variedades/2010/08/26/BLG,5183,2,606,DALIANA,1349-E-PONTO.aspx

3. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/25/NWS,519424,2,467,DIVERSAO,884-TOUT-BISTROT-RECEBE-CHEFE-CONVIDADO-FESTIVAL-GASTRONOMIA-ITALIANA.aspx

4. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/24/BLG,5152,2,467,DALIANA,1349-DINER-FRANCAIS.aspx

5. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/22/NWS,519241,2,467,DIVERSAO,884-RECEITAS-MEDITERRANEAS-MARCAM-TERCEIRA-EDICAO-AGOSTO-NAVILLA.aspx

6. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/22/EVT,2760,2,467,DIVERSAO,968-FESTIVAL-AGOSTO-NAVILLA.aspx

7. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/21/NWS,519208,2,467,DIVERSAO,884-CHEF-ENSINA-RECEITA-PRATO-FESTIVAL-COMIDA-SANTO.aspx

8. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/16/BLG,5052,2,467,DALIANA,1349-COMIDA-SANTO.aspx

9. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/18/NWS,518984,2,467,DIVERSAO,884-CAFE-FAZ-PARTE-GASTRONOMIA-BRASILEIRA.aspx

10. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/politica/2010/08/18/BLG,5077,2,607,DALIANA,1349-COSTURA-ALIANCA.aspx

11. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/17/BLG,5051,2,467,DALIANA,1349-GASTRO-SAMPA.aspx

12. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/festival/2010/08/16/BLG,5046,2,479,DALIANA,1349-FESTIVAL.aspx

13. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/16/NWS,518865,2,467,DIVERSAO,884-APRENDA-FAZER-RECEITA-ACUCAR-FAZ-DIFERENCA.aspx

14. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/exposicao/2010/08/15/NWS,518818,2,1,DIVERSAO,884-BIBLIOTECA-POPULAR-AFOGADOS-RECEBE-EXPOSICAO-SOBRE-FOLCLORE-REGIONAL.aspx

15. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/13/NWS,518762,2,467,DIVERSAO,884-RENOMADO-ENOLOGO-PORTUGUES-FAZ-NOITE-HARMONIZACAO-RECIFE.aspx

16. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/12/NWS,518697,2,467,DIVERSAO,884-SABOR-JAPAO-TOQUE-BRASILEIRO-BAIRRO-RECIFE.aspx

17. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/11/BLG,5017,2,467,DALIANA,1349-E-AGORA.aspx

18. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/11/BLG,5016,2,467,DALIANA,1349-FILIAL.aspx

19. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/07/NWS,518338,2,467,DIVERSAO,884-CURSO-ENSINA-TECNICAS-ELABORACAO-ENTRADAS-SALADAS-SOPAS.aspx

20. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/06/NWS,518315,2,467,DIVERSAO,884-SENAC-OFERECE-CURSO-GASTRONOMICO.aspx

21. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/06/BLG,4952,2,467,DALIANA,1349-GASTRO-FORA.aspx

22. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/04/NWS,518126,2,467,DIVERSAO,884-SALPICAO-PERNAMBUCANO-USA-GOIABA-CARNE-SOL-CONFIRA-RECEITA.aspx

23. http://pe360graus.globo.com/daliana/diversao/gastronomia/2010/08/02/BLG,4899,2,467,DALIANA,1349-APROVADO.aspx

24. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/02/NWS,517988,2,467,DIVERSAO,884-EVENTO-DISCUTE-IMPORTANCIA-BAOBAS-GASTRONOMIA.aspx

25. http://pe360graus.globo.com/diversao/diversao/gastronomia/2010/08/02/NWS,517976,2,467,DIVERSAO,884-CONFIRA-RECEITAS-BOAS-MEIO-AMBIENTE-PROPRIO-BOLSO-PALADAR.aspx