Sabores populares na mídia: Uma análise folkcomunicacional da gastronomia no jornalismo paranaense

Karina Janz WOITOWICZ[1]

Resumo: O presente trabalho busca identificar a tematização da gastronomia na mídia impressa, a partir do acompanhamento e análise dos jornais paranaenses *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* e dos impressos ponta-grossenses *Diário dos Campos*, *Jornal da Manhã, O Portal* e revista *D'Ponta*, publicados no mês de agosto de 2010. A pesquisa tem como aporte teórico a Folkcomunicação, que permite refletir sobre as articulações entre a cultura popular e os meios de comunicação. Com base em um esquema metodológico de análise, observa-se nos jornais investigados a presença da gastronomia como tema central ou tangencial às matérias, destacando-se os cadernos e colunas que tratam do assunto na mídia impressa.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Jornalismo; Cultura Popular; Gastronomia; Agendamento midiático.

Considerações Iniciais

O presente artigo[2] busca discutir a presença e a tematização da gastronomia nos veículos de comunicação, de modo a perceber as influências e apropriações de elementos da cultura popular como estratégias de interesse e adesão de leitores, seja em uma perspectiva noticiosa, de serviço ou de entretenimento, pela mídia impressa.

Foram tomados como objeto de pesquisa os jornais paranaenses *Gazeta do Povo*, ligado à Rede Paranaense de Comunicação, e *O Estado do Paraná,* integrante do Grupo Paulo Pimentel, e os impressos ponta-grossenses *Jornal da Manhã*, *Diário dos Campos*, *O Portal* (semanal) e revista *D'Ponta* (mensal), publicados no mês de agosto de 2010.[3]

O artigo tem como aporte teórico a folkcomunicação, teoria genuinamente brasileira fundada pelo pernambucano Luiz Beltrão, nos anos 1960. Entende-se por folkcomunicação o "conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias,

[1] Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação, professora do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR (karinajw@hotmail.com)
[2] O trabalho é resultado parcial da pesquisa de iniciação científica realizada com apoio do CNPq e da Fundação Araucária, com a participação dos estudantes bolsistas Gisele Barão, Yana Fortuna e Kevin Kossar, do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.
[3] No jornal *Gazeta do Povo* a análise se estendeu até o dia de 16 de setembro, data em que o impresso apresentou o resultado do 'Prêmio Bom Gourmet Gazeta do Povo: Melhores Sabores de Curitiba', que trazia em especial o resultado do Melhor Sabor Popular de Curitiba, pertinente à abordagem da cultura popular.

opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore" (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Além dos aspectos envolvendo a cultura popular protagonizada pelos grupos sociais - tais como o artesanato, as danças, as festas populares, as expressões religiosas, os dialetos, a culinária, entre outros – como fenômenos de comunicação popular, a folkcomunicação também se ocupa dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular.

A presente pesquisa, ao se fundamentar nos princípios da folkcomunicação, pretende assim oferecer uma contribuição para os estudos de mídia regional, seja pela observação das lógicas e estratégias de agendamento midiático, ou pelo reconhecimento da gastronomia como uma manifestação da cultura popular que passa a ser apropriada pelos meios de comunicação.

Desse modo, através de um esquema de análise elaborado para a investigação do objeto proposto, buscou-se indicar os diferentes modos através dos quais a cultura popular é tematizada pela mídia, tendo como eixo de análise os textos (jornalísticos, de serviço e de entretenimento) que tratam da gastronomia nas publicações de circulação local (Ponta Grossa) e estadual (Paraná). Além disso, pretende-se observar o processo de construção de identidades nas páginas impressas, a partir da temática dos sabores populares, reconhecendo os mecanismos de identificação cultural presentes no material empírico da pesquisa.

Nas páginas que seguem, serão trazidas algumas referências da teoria da folkcomunicação, de modo a fundamentar as escolhas metodológicas e as observações realizadas no trabalho de pesquisa. Na sequência, são apresentados resultados parciais do estudo sobre a gastronomia na mídia impressa pelo viés da folkcomunicação, abordando as diferentes maneiras como os jornais do Paraná e de Ponta Grossa tematizam a culinária, identificando assim algumas representações da cultura popular nos veículos.

Folkcomunicação e as apropriações da cultura popular pela mídia

Em sua teoria da cultura e da comunicação popular, Luiz Beltrão compreende as expressões folkcomunicacionais como meios informais de comunicação, utilizados por grupos considerados marginalizados, uma vez que se contrapõem aos valores hegemônicos, seja em termos sociais ou culturais.

Para Beltrão, a cultura popular é definida por expressões que nascem espontaneamente do povo e que se incorporam ao seu cotidiano: arte (dança, pintura, vestuário, artesanato, música, etc), hábitos, crenças, valores e saberes populares que transmitem informação e opinião. Em seus estudos, valoriza-se a capacidade de expressar os modos de viver e pensar do povo, como se pode observar nos registros do autor no livro *Comunicação e Folclore* (1971) sobre a informação oral (cantadores, caixeiro-viajante, chofer de caminhão), a informação escrita (folhetos, almanaques, livros de sorte, literatura de cordel) e outros veículos de folkcomunicação, como a religiosidade popular, as festas e danças populares (carnaval, mamulengo, bumba-meu-boi, queima do Judas, entre outras). A gastronomia figura, neste contexto, como uma expressão da cultura popular marcada por referenciais de classe, etnia, religião, geração, entre outros aspectos.

Assim, as manifestações da cultura popular constituem meios de comunicação que não apenas expressam uma determinada idéia, mas representam também uma forma de ação ou contestação dos grupos marginalizados. Segundo Beltrão (1971), o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas e a folkcomunicação se baseia na utilização de mecanismos artesanais para expressar mensagens em linguagem popular.

Para além desta abordagem, que privilegia as expressões da cultura popular, a folkcomunicação também se ocupa dos intercâmbios entre a cultura de massa e a cultura popular, em um processo dialético de aceitação, negação reinterpretação das mensagens pelos grupos sociais. É nesta perspectiva que se sustenta a pesquisa sobre a gastronomia no jornalismo impresso, em que são identificados os modos de pautar e tratar o tema nos veículos, de modo a perceber as apropriações e representações da cultura nos jornais analisados.

Para a observação do material empírico da pesquisa, veiculado em agosto de 2010, seguiu-se um roteiro de análise inspirado na metodologia empregada por José Marques de Melo (1998) em seu estudo sobre as imagens midiáticas do Natal em diferentes regiões do país.

Com base no referencial teórico da Folkcomunicação, foram consideradas as seguintes categorias comunicacionais:

a) Jornalismo: registro dos fatos da atualidade, em todo espaço noticioso da produção midiática;

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.

A partir desta classificação, a análise das produções selecionadas foi realizada com base em determinados eixos temáticos, inspirados em Melo e Kunsch (1998, p. 23-26), de modo a explorar os aspectos que caracterizam as diferentes formas de tematizar a gastronomia nos veículos. Estes eixos correspondem à territorialidade (local, regional, nacional, global), atores envolvidos (instituições, classes, grupos sociais, pessoas) e elementos do folclore e da cultura popular, tais como etnia, religiosidade, hábito/costume, etc.

Diante destes aspectos, busca-se levantar a seguir alguns elementos para identificar a presença da gastronomia na mídia impressa, reconhecendo o modo como se processa a apropriação e a visibilidade da cultura popular pelo jornalismo.

A gastronomia nas páginas dos jornais paranaenses

Ao longo do mês de agosto de 2010, foram selecionados todos os textos que fizeram referência direta ou indireta à gastronomia, publicados nos jornais *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*. Nos dois veículos impressos, foram encontradas colunas e cadernos que tratam do tema da gastronomia, com abordagens distintas.

No jornal *O Estado do Paraná*, constatou-se a presença da gastronomia na editoria Almanaque e uma vez no caderno Viagem. Na editoria Almanaque, é notável a criação da coluna "Na cozinha", que ganhou chamada de capa (segunda dobra, canto inferior central). Escrita por Tércia Joaquim, a coluna começou a ser veiculada no domingo 8 de agosto de 2010, na edição número 17.947, com publicações semanais, sempre aos domingos, trazendo receitas do cotidiano, de preparo simples, feitas com ingredientes acessíveis à média da população. Como exemplo desta abordagem, pode-se citar a receita do bolo piquenique[4] e a receita da torta de maçã[5].

No jornal do Grupo Paulo Pimentel existe ainda uma seção que trata especificamente de vinhos, a "Carta de Vinhos", também inserida na editoria Almanaque. Esse é o espaço dentro da gastronomia do jornal com apresentação mais

[4] Receita publicada no dia 22 de agosto, na edição número 17.959 do jornal *O Estado do Paraná*.
[5] Receita publicada no dia 29 de agosto, edição número 17.965 do jornal *O Estado do Paraná*.

elitizada do assunto. A "Carta de Vinhos" fala de grandes eventos do gênero, como na edição de 1º de agosto/2010, que traz na matéria 'O vinho é show' notícias sobre a 'Decanter Wine Show 2010', megaevento entre as feiras de vinho no Brasil.

Na referida seção, uma matéria publicada no período analisado foge desse padrão. Na edição de 8 de agosto/2010, na matéria 'O churrasco DOC', *O Estado* fala sobre o prato eleito como a comida típica de Ponta Grossa, o churrasco no espeto, que inclui no corte parte da alcatra, da picanha, do mignon e da maminha. A matéria remete à origem do prato, que se originou com os tropeiros que começavam a ocupar tal região dos Campos Gerais no início do século XVIII, em uma referência à cultura popular. Porém, mesmo tratando de um tema popular, o fim da matéria apresenta uma abordagem mais elaborada, indicando rótulos de vinhos requintados que podem acompanhar o prato, com o caráter se serviço que acompanha boa parte das matérias.

De modo geral, percebe-se que as abordagens gastronômicas nesse impresso, em número escasso, adotam, em média, determinadas características consideradas na pesquisa: possuem majoritariamente um gancho jornalístico, pois registram fatos da atualidade; tratam de eventos datados para o futuro, muito mais presentes em âmbito nacional do que local; referem-se a determinados aspectos da cultura popular, ainda que de forma indireta.

Sobre este último aspecto, destaca-se como exemplo uma matéria que apresenta como característica o intercâmbio cultural, intitulada 'Uma longa jornada' (29 de agosto/2010), que fala dos 135 anos da tradicional vinícola chilena Santa Carolina.

As matérias e notas da editoria Almanaque atuam, em relação aos critérios de agendamento, em duas vertentes: na de evento/agenda cultural e na de serviço e entretenimento. Observamos isto, por exemplo, nas receitas e em notas que tratam de eventos a serem realizados. Sobre os últimos, observa-se que eles são voltados para um público mais restrito (para enólogos, na maior parte das vezes). *O Estado do Paraná* mescla abordagens extremamente populares (caso das receitas) e outros aspectos que mostram a apropriação de elementos da cultura popular pelos meios de comunicação.

No jornal *Gazeta do Povo*, a gastronomia é tratada de modo notoriamente mais elitizado do que no *O Estado do Paraná*. Na *Gazeta*, o tema aparece nas editorias Vida e Cidadania, Turismo, no Caderno G, especificamente no suplemento Bom Gourmet, publicado toda quinta-feira.

A editoria Vida e Cidadania traz ao público notas e fotos-legendas sobre eventos para pessoas de classe social alta, além de falar de inaugurações de novos espaços gastronômicos requintados. Este é o caso, por exemplo, de uma foto-legenda da edição de 3 de agosto de 2010, que fala do encontro do enólogo argentino Pablo Herrera com o restaurateur Eduardo Deboni e o enófilo Guilherme Rodrigues na apresentação de vinhos produzidos pela Vinícola Chalten.

Na editoria Turismo, a *Gazeta do Povo* foge de uma abordagem local, para trazer a gastronomia de regiões até mesmo de fora do Brasil. Pode-se citar, a título de exemplo, a matéria 'Cozido feito com o calor da terra', que apresenta um cozido feito (à moda do carneiro no buraco paranaense) no Vale das Furnas, na Ilha de São Miguel, arquipélago de Açores em Portugal (edição de 12 de agosto/2010).

Por sua vez, o suplemento Bom Gourmet, presente no Caderno G, publicado toda quinta-feira, contando com uma edição maior por mês (16 páginas), pauta-se muito mais pelo ambiente (restaurante, lanchonete, pizzarias, cafés, etc.) do que pela culinária ali empregada. Percebe-se esta abordagem no dia 19 de agosto/2010, na matéria 'Arte na parede e nos pratos', referente ao prédio construído em 1905 e posteriormente tombado pelo Patrimônio Histórico, que possui decoração composta por inúmeros quadros do artista Alberto Massuda, para somente depois remeter à gastronomia.

A edição em formato de revista (publicada no dia 12 de agosto/2010) traz referências muito pontuais com relação à culinária. Nesse espaço nota-se que a inserção de pratos simples é maior do que no espaço corriqueiro do suplemento. Ainda assim, como a exemplo da matéria 'Muito além da refrescância', que trata dos diferentes tipos de cerveja, nota-se a necessidade de conhecimentos técnicos com relação à degustação, prática que não possui amplo domínio do público leitor.

Durante o período analisado, somente uma vez, mais precisamente numa pequena nota (11 de agosto/2010), é que a *Gazeta do Povo* trata da religiosidade presente na cultura popular ao anunciar uma festa na Colônia Murici em homenagem a Nossa Senhora de Monte Claro. Segundo o jornal, o evento contou com costela assada ao fogo de chão e risoto, estando a gastronomia presente como um elemento da festa popular.

Uma abordagem gastronômica de fato se deu na cobertura do 'Prêmio Bom Gourmet Gazeta do Povo: Melhores Sabores de Curitiba'. O prêmio era formado por doze categorias, das quais as mais importantes eram: Sabor Especial, Sabor Popular,

Chef Revelação – Jovem Talento e Chefs 5 Estrelas. No final de agosto de 2010, a abordagem do tema passou a ser constante. As edições dos dias 22, 24, 26 e 31 de agosto; 2, 9 e 15 de setembro, trouxeram alguma informação a respeito do tema.

O auge se deu na edição de 16 de setembro/2010, quando uma revista especial com os vencedores do concurso circulou juntamente com a edição do dia trazendo os escolhidos nas dez categorias. A revista especial ganhou chamada de capa, presente na primeira dobra, logo abaixo do título do jornal.

A categoria Melhor Sabor Popular de Curitiba trouxe interatividade ao Prêmio Bom Gourmet. O site da premiação foi aberto em 8 de julho para indicações livres. Os internautas podiam apontar, sem restrições, qual o melhor Sabor Popular da cidade em sua opinião. Três semanas depois, 463 indicações haviam chegado. A primeira fase foi encerrada em 25 de julho. No período seguinte, os jurados se reuniram e debateram até chegar a uma lista de iguarias e locais que deveriam ser visitados e poderiam entrar na lista prévia da segunda etapa.

Após experimentação gastronômica realizada em 7 de agosto, o corpo do júri se reuniu novamente para avaliar um conjunto as fichas com notas e impressões sobre as comidas saboreadas e os locais visitados. Desta etapa saiu a lista de dez iguarias que voltou para a votação final no site do Prêmio Bom Gourmet. A última etapa foi de 25 a 31 de agosto, quando os internautas escolheram entre os dez pratos finalistas e deram seus votos, levando a alcatra da Churrascaria Ervin ao primeiro lugar com 4.323 votos.

Além da participação popular, nota-se que os pratos eram tipicamente populares, como no caso do vencedor (alcatra acompanhada de maionese, tomates, cebola e pão francês) e da maioria dos dez finalistas, como o segundo colocado, a Feijoada "Sem pressa" do Restaurante Vallentina que carrega torresmo e bacon frito. Arroz, farofa, farinha branca, vinagrete, couve à mineira e laranja em gomos acompanham a feijoada.

O quinto lugar, o Pierogi do Tadeu da Barraca do Tadeu, traz da Polônia a receita da massa, feita com farinha de trigo, água, ovo, óleo e sal. Já o décimo lugar, o Frango com polenta do Restaurante Madalosso, é servido entre massas, maionese e saladas. Nestes dois casos, há o referencial étnico como elemento que caracteriza os pratos, mencionados no caderno especial.

Com relação à categoria Sabor Especial, uma das quatro mais importantes, a matéria do dia 9 de setembro/2010 do suplemento Bom Gourmet, intitulada 'Vem aí o melhor da gastronomia', mostra claramente a figura de uma espécie de líder de opinião,

conceito indispensável na folkcomunicação[6]. A matéria faz a seguinte referência aos formadores (ou líderes) de opinião:

> Em três meses de muito trabalho, pratos e profissionais foram avaliados em quatro categorias. Cento e oito formadores de opinião da cidade, selecionados criteriosamente, elegeram nove iguarias deliciosas na categoria Sabor Especial. (GP, 09/09/2010)

Mesmo não sendo uma categoria popular, a matéria mostra a apropriação que os meios de comunicação fazem dos valores populares e o intercâmbio entre a cultura de massa e a cultura popular.

Em suma, nota-se que as abordagens gastronômicas na *Gazeta do Povo* baseiam-se nas seguintes características e eixos temáticos: possuem majoritariamente um gancho jornalístico, pois registram fatos da atualidade; tratam de eventos factuais, do presente imediato, com forte referência local (o que acontece na cidade de Curitiba); possuem uma característica de intercâmbio cultural – como, por exemplo, a matéria 'Boa mesa e boliches' (19 de agosto/2010), que fala sobre o cardápio de restaurantes e das baladas que são atrativos na cidade de Puerto Iguazú, na Argentina.

As matérias, notas e foto-legendas das editorias de Vida e Cidadania, Turismo, Caderno G (em especial suplemento Bom Gourmet), possuem um caráter predominante de serviço e entretenimento no que tange aos critérios de agendamento. Observa-se isso, por exemplo, nas várias notas da editoria Vida e Cidadania que tratam da abertura de novos espaços gastronômicos, como na edição do dia 19 de agosto/2010, 'Babilônia Cover' que fala da inauguração da filial do restaurante Babilônia Gastronomia e Cia do Shopping Mueller.

A *Gazeta do Povo* tem uma abordagem mais elitizada do tema gastronomia do que o jornal *O Estado do Paraná*. A *Gazeta* preocupa-se mais em trazer assuntos que venham de lugares requintados, que apresentem pratos diferenciados e caros, conforme interesse do seu público leitor.

Nas matérias observadas, chefs de cozinhas famosos ganham amplo espaço na *Gazeta do Povo.* O Prêmio Bom Gourmet tem categorias aprimoradas, que majoritariamente tratam dos assuntos de modo a se voltar para pessoas de classe social

[6] Beltrão descreve os líderes de opinião como mediadores ou tradutores das mensagens, possuindo representatividade no meio ou comunidade em que atuam.

alta. A presença de referências às escolas de gastronomia (tanto nacionais como internacionais) é marcante.

Com base nestas observações, pode-se dizer que a culinária em si, enquanto uma referência cultural, não é um assunto de grande destaque nas páginas dos periódicos considerados. Ela está relegada a um segundo plano. Outras referências são mais notáveis do que gastronomia, como o lugar onde é servido determinado prato, por exemplo. Porém, no caso da *Gazeta do Povo* verificou-se, na escolha do Melhor Sabor Popular de Curitiba, categoria do Prêmio Bom Gourmet, as influências e apropriações de elementos da cultura popular. Aqui aparece um intercâmbio entre a cultura de massa e a cultura popular, em um processo incorporação de significados pelos grupos sociais. A gastronomia, como uma manifestação da cultura popular, passa a ser apropriada pelos meios de comunicação, conforme revelam os textos publicados nos jornais de circulação estadual no Paraná.

Culinária e cultura popular nos impressos ponta-grossenses

Durante o mês de agosto de 2010, foram selecionados todos os textos publicados nos jornais diários *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos*, no jornal semanal *O Portal* e na revista *D'Ponta* que abordaram, de maneira direta ou tangencial, o tema da gastronomia.

A partir da pesquisa, notou-se que nos impressos diários *Jornal da Manhã* e *Diário dos Campos* o material encontrado quanto à gastronomia se localiza principalmente nos cadernos Mix (JM) e Dois (DC), que representam o espaço de colunismo social dos dois jornais.

Nesses espaços, o tema está na categoria de divulgação em formato jornalístico, em notas que anunciam eventos sociais, como a "Feijoada do Léo", organizada pelo jornalista Léo Passetti, e o "Barreado entre amigos", organizado pela colunista social Joselde Tuma. Outra parte do material desses cadernos envolve a publicação das fotos dos eventos citados acima.

Os dois jornais possuem espaço destinado à gastronomia, ambos nos cadernos semanais de domingo (*Find* e *Urbe*). Porém, com algumas diferenças. Enquanto o *Diário dos Campos* se restringe à publicação de receitas no caderno Findi, o *Jornal da Manhã* traz a história do prato, seguida da receita. Na mesma página, há dicas de uma

empresa da cidade relacionadas à gastronomia. A categoria do material representada nesses casos é de entretenimento.

No *Jornal da Manhã*, um exemplo do que foi encontrado quanto à culinária popular diz respeito à receita do barreado. Na matéria, publicada no dia 8 de agosto/2010 no suplemento *Urbe*, o prato é identificado como "prato típico paranaense", mais especificamente da região litorânea. Além disso, a reportagem aponta que o segredo para a permanência da receita com os mesmos ingredientes no decorrer do tempo é a "simplicidade na preparação". Outro trecho interessante explica que "durante os dias de festa do fandango, o prato era reaquecido em a cada refeição", numa menção às origens do barreado como elemento que integra a cultura local/regional.

Outro exemplo do espaço de gastronomia do caderno *Urbe* é a publicação de um texto explicativo sobre a origem do bolinho de chuva, publicado no dia 15 de agosto/2010. Segundo o texto, o doce já teve diversos nomes diferentes, como "Filós de Carnaval", quando eram feitos por escravas e consumidos no chamado "entrudo", uma espécie de carnaval do século XVIII. O nome Bolinho de Chuva teria surgido no século XX, numa referência à "alegria que trazia às crianças nas horas em que não podiam correr ou brincar nos quintais por causa do tempo chuvoso".

Entre o material relacionado à gastronomia que não está nos cadernos semanais ou na coluna social, pode-se citar o anúncio do 1º Festival de Tortas de Carambeí, publicado com foto. A notícia, publicada na editoria Cotidiano, na coluna Panorama Regional, não possui nenhuma fonte, o que pode caracterizá-la como divulgação em formato jornalístico.

Nessa mesma coluna foi publicada uma nota com foto sobre a maior feijoada do Brasil, feita em Prudentópolis. A notícia segue o mesmo padrão, sem fontes, apenas com informações de serviço, como localização do evento, atrações culturais e preço do prato.

A Festa do Feijão também foi pautada na editoria Geral, no dia 12 de agosto/2010, desta vez com a utilização de uma fonte: um dos coordenadores da Concessionária Caminhos do Paraná, que apoiava o evento.

Percebe-se, assim, que no *Jornal da Manhã* são poucos os espaços de informação que envolvem o tema da gastronomia, prevalecendo as páginas de serviço e entretenimento como lugares em que a culinária, como um elemento da cultura popular ou não, é representada no veículo.

No jornal *Diário dos Campos*, o caderno *Find* trouxe, já no dia primeiro de agosto, uma matéria que trazia o vinho como sugestão de presente para o Dia dos Pais. As fontes utilizadas foram enólogos e empresários. O vinho volta a ser notícia no impresso no dia 19 de agosto, na editoria Cidades, com um nota sobre um curso de *Sommelier* (uma espécie de conhecedor de vinhos) oferecido por um empresa ponta-grossense.

Entre as notas de divulgação em formato jornalístico publicadas principalmente no Caderno *Dois*, está a notícia da realização da "Leitão Fest" em Ponta Grossa, organizada pela União Municipalista Brasileira, além de um jantar típico alemão em comemoração do aniversário da Associação Germânica dos Campos Gerais.

O espaço da gastronomia no *Diário dos Campos* é também reduzido, ganhando destaque principalmente no agendamento de eventos que direta ou indiretamente fazem referência à culinária. A referência ao local e à etnia, embora pouco numerosas, configuram representações da cultura popular presentes nos textos envolvendo a gastronomia.

O jornal semanal *O Portal*, por sua vez, destina o índice temático *Viva bem* para matérias de gastronomia. Nos mês de agosto, foram identificadas algumas reportagens relacionadas a pratos da cultura popular, como o acarajé e o feijão. Em linhas gerais, as reportagens envolvem um histórico do prato, acompanhado de uma receita. Todas as reportagens têm foto.

A matéria intitulada "O acarajé da baiana", além de trazer a história do que denomina "especialidade da gastronomia afro-brasileira", faz uma contextualização da história da Bahia e o desenvolvimento da culinária na região. A fonte consultada é uma habitante local, apresentada como conhecedora da culinária baiana. Além disso, é usada uma citação do texto "A arte culinária na Bahia", de Manuel Querino.

Quanto à matéria a respeito do feijão, a Festa do Feijão em Prudentópolis é a informação atual que coordena a abordagem, que além da origem da palavra, traz dados sobre os componentes nutricionais do alimento. A matéria apresenta mais informações do que os outros impressos sobre as festividades na cidade paranaense, destacando que Prudentópolis é a cidade que mais produz feijão preto no País.

Por estas referências, pode-se dizer que o agendamento da gastronomia como evento é o que se destaca no jornal *O Portal*, havendo uma contextualização da culinária como elemento da cultura popular nos exemplos mencionados.

O último veículo observado, a revista mensal D'Ponta, possui uma editoria fixa voltada à gastronomia. A seção "Conversas culinárias", além de receitas, traz impressões pessoais do colunista a respeito do prato ou mesmo da experiência da culinária no imaginário popular, como identificado na edição de setembro:

> Nosso paladar está associado a uma memória afetiva, à comida da infância, comida da mãe, das avós. Atire a primeira pedra quem não se lembra de um almoço de domingo assistindo Silvio Santos, comendo aquela macarronada deliciosa ou uma maionese que nunca mais esquecemos. (D'Ponta, setembro/2010)

Pode-se concluir que nos impressos diários de Ponta Grossa, principalmente no que diz respeito aos eventos relacionados à gastronomia em algumas cidades da região, a abordagem se concentra em grande parte nas notas de divulgação. As pequenas reportagens, como no caso da Festa do Feijão em Prudentópolis, e do Festival de Tortas em Carambeí, utilizam fontes oficiais, quanto há utilização de fontes. Outra parte das informações acerca da gastronomia é encontrada nos suplementos semanais, como entretenimento.

Uma abordagem diferenciada da gastronomia e da cultura popular pode ser encontrada do jornal semanal *O Portal* e na revista *D'Ponta*. No primeiro caso, foram publicadas em agosto reportagens que fazem referência à culinária tipicamente brasileira. Na revista *D'Ponta* o destaque é a receita publicada juntamente com uma coluna de opinião.

Considerações finais

Entre as manifestações culturais no Brasil, a culinária ocupa um importante espaço, constituindo uma das bases do folclore ao aliar fatores étnicos, religiosos, de classe, entre outros em suas práticas. Na análise de Carneiro Júnior,

> Na culinária se vêem expressos também processos históricos, materiais e imateriais, que se revelam nos saberes e na memória coletiva e individual. Essa memória que é, ao mesmo tempo, olfativa, degustativa,visual, tátil e, por outro lado, artística e fabril faz com que povos e lugares tenham características singulares e próprias. A culinária, assim como as outras expressões da cultura, celebra essas sociedades e lugares. (CARNEIRO JÚNIOR, 2004, p. 09)

Na perspectiva da folkcomunicação, interessa entender como a gastronomia expressa determinados valores e referenciais culturais, produzindo conhecimentos por meio de suas práticas. No presente trabalho, é o modo como estas referências são apropriadas e representadas que constitui o campo de observação da produção jornalística. O foco, portanto, situa-se na presença e no modo como são tratados, nos jornais paranaenses e ponta-grossenses, os assuntos relativos à culinária.

Observa-se que as matérias e espaços publicados nos diversos veículos oscilam entre a divulgação de eventos e a publicação de textos de serviço e entretenimento, que na maioria das vezes apresentam o local como referência. Para além deste aspecto, são as questões menos visíveis, que dizem respeito aos traços da cultura popular apropriados pelos meios de comunicação, que merecem atenção na pesquisa.

Ainda que os resultados aqui apresentados não sejam conclusivos, uma vez que o estudo está em andamento, já se pode indicar possíveis contribuições do tema para a pesquisa em folkcomunicação, seja pela possibilidade de analisar as variações regionais ou investigar os diferentes modos através dos quais a gastronomia é referenciada no jornalismo impresso.

Referências:

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

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

_____. *Comunicação e folclore*. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

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

CARNEIRO JÚNIOR, Renato Augusto (org.). *Pratos típicos paranaenses*. Curitiba: Secretaria de Estado da Cultura, 2004.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz (org.). *Noções básicas de Folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões.* Ponta Grossa: Editora UEPG, 2007.

MARQUES DE MELO, José. Uma estratégia das classes subalternas. In: *Folkcomunicação: a mídia dos excluídos*. Cadernos de Comunicação, Série Estudos, v. 17. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2007.

_____. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação*. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES DE MELO, José: KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo; Cátedra Unesco;/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.