

Cardápio: projeto de um caderno gastronômico para veículo impresso regional¹

Beatriz Aparecida Queiroz FREITAS²

Celina BASTON³

Ana Paula Saab de BRITO^{4,5}

Centro Universitário Toledo, Araçatuba, SP

RESUMO

Com o objetivo de divulgar a culinária local e regional, o projeto experimental de conclusão de curso “Cardápio: projeto de um caderno gastronômico para veículo impresso regional”, visa à criação de um caderno de gastronomia/culinária para jornal impresso da cidade de Araçatuba, interior de São Paulo. Atualmente não existe produto similar na imprensa regional e, quando se aborda o tema da gastronomia, apenas reproduzem-se conteúdos elaborados pelos jornais dos grandes centros. O produto traz destaques da indústria gastronômica regional, com matérias jornalísticas pautadas com chefs, especialistas da área e empresários do setor alimentício da região de Araçatuba.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo regional; cultura; gastronomia; culinária.

1 INTRODUÇÃO

Sabe-se que a gastronomia teve seu início na pré-história, quando o homem primitivo descobriu que poderia modificar os alimentos, até então consumidos crus. Após a descoberta do fogo, estes passaram a ser cozidos e, a partir daí, tiveram seu sabor totalmente modificado. Paralelamente às diversas possibilidades inseridas com a descoberta do fogo, o ato de unir as pessoas em volta deste elemento para preparar o alimento é comum até os dias de hoje. Por isso, cozinhar e comer são práticas realizadas em agrupamentos de pessoas.

Damatta (1986) afirma que o mundo das comidas leva as pessoas para casa, para perto dos parentes e amigos, para os companheiros de teto e de mesa. Para o antropólogo, a comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de se alimentar. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere:

Sobretudo nas nobres artes de comer, nas quais aprendemos a exercer um gosto que nos vai acompanhar o resto da vida. E comer é gostar, e comer é também

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Jornalismo, modalidade JO impresso.

² Aluna líder do grupo e recém-graduado em Jornalismo (2015), email: beatrizfreitas.x3@hotmail.com.

³ Recém-graduada em Jornalismo (2015), email: ce_lina_1994@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação (Universidade Paulista – UNIP) e professora do Centro Universitário Toledo de Araçatuba/SP, email: anapaulasaab@hotmail.com.

⁵ O trabalho também foi desenvolvido pela recém-graduada em Jornalismo (2015) Yasmin Kellen Bachi Batista.

viver. Daí a nossa forma especial de comer. Nosso jeito brasileiro de apreciar a mesa grande, farta, alegre e harmoniosa. Mesa que congrega liberdade, respeito e satisfação. Momento que permite orquestrar todas as diferenças e cancelar as mais drásticas oposições. Na mesa, realmente, e através da comida comum, comungamos uns com os outros num ato festivo e certamente sagrado. Ato que celebra as nossas relações mais que nossas individualidades. Daí por que ligamos intensamente a comida com os amigos (DAMATTA, 1986, p.38).

Qualquer tipo de comida media relações entre pessoas, com isso, estabelece vínculos entre quem consome e quem produz a comida, conforme explica o antropólogo. Pode-se dizer, ainda, que a refeição, muitas vezes, está associada a rituais e, desta maneira, agrega uma simbologia. Sentar-se à mesa funciona como junção de grupos, reforçando seus laços, e por consequência, num movimento contrário, também excluí.

Estamos sempre descobrindo meios de utilizar o alimento socialmente: para formar laços com os semelhantes, que comem as mesmas coisas; para nos diferenciar dos estranhos que ignoram nossos tabus alimentares; para nos reconstruir, dar novas formas a nossos corpos, refazer nossos relacionamentos com as pessoas, com a natureza, com os deuses. (ARMESTO, 2004, p.94).

Portanto, comer junto é uma prática social e cultural, onde se compartilha bem-estar, afetos e ideologias. Armesto (2004) reforça que a comida, ao mesmo tempo em que identifica pessoas do mesmo grupo, marca a diferença, o limite entre eu e o outro.

A comida também está presente com grande apelo nos ambientes midiáticos. O alimento visto em segunda tela, ou por meio impresso, ganha espaço no contemporâneo e se identifica com as indústrias da persuasão. Os símbolos gastronômicos apresentados nos jornais, livros, rádios, revistas, internet e televisão despertam a atenção no homem.

Falar de gastronomia/culinária é lembrar-se das reuniões alimentares feitas pela família ou amigos, onde há comunhão. Segundo Pollan (2014), o motivo de gostarmos de ver culinária na TV e de ler sobre o assunto é porque cozinhar envolve coisas das quais sentimos muita falta.

Portanto, entende-se que uma maneira de se divulgar a gastronomia é através da mídia impressa, que pode levar informações sobre esta temática constantemente para as pessoas com dois intuitos básicos: divulgar a cultura e o turismo regional, já que ambos estão intimamente ligados.

O jornalismo gastronômico impresso ganhou destaque em grandes veículos segmentados e na grande imprensa, conquistando espaço em editorias de lazer, turismo e bem estar ou, em alguns casos, ganhando uma editoria própria.

É neste contexto que surge a proposta deste trabalho: valorizar o aspecto regional da gastronomia, por meio de um veículo de comunicação impresso, explorando a diversidade de sabores, beleza, originalidade e receitas que contribuem com o turismo e à cultura locais. Também pretende-se mostrar que, além do *fast food*, existe o bom gosto e a originalidade da comida tradicional e dos pratos típicos de Araçatuba e região.

2 OBJETIVO

Criar um caderno sobre gastronomia para ser parte de um jornal impresso de divulgação semanal na cidade de Araçatuba e região. Além de levar ao conhecimento da população informações sobre os inúmeros restaurantes e pratos, como uma espécie de guia gastronômico regional, ele também pretende oferecer receitas e dicas para o leitor que gosta de cozinhar.

3 JUSTIFICATIVA

A gastronomia e a culinária são assuntos inexplorados jornalisticamente nos dois principais jornais regionais da Noroeste, daí a ideia de se criar um caderno para jornal impresso sobre o assunto, em que as fontes de informação, bem como os anunciantes, pertençam ao cenário local e regional.

À medida que o mundo se torna cada vez mais globalizado, assiste-se à revitalização das mídias locais e regionais como uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. “O cidadão do terceiro milênio aprecia as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance” (PERUZZO, 2003, 67).

Segundo Peruzzo (2003), a mídia local expressa uma comunicação que se alimenta dos acontecimentos, temas e elementos da cultura que dizem a respeito à vida de um determinado segmento da população ou de um determinado lugar.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Baseada nas técnicas jornalísticas de apuração, a fase inicial de desenvolvimento do projeto foi constituída por pesquisa documental. Bancos de dados da Prefeitura também foram consultados para o levantamento de dados sobre o histórico da cidade de Araçatuba e região.

Depois de constatada a ausência de um caderno sobre gastronomia/culinária com características regionais nos jornais impressos de Araçatuba, elaborou-se uma enquete para saber se as pessoas gostariam de ver um produto como esse em um jornal da cidade.

Foram aplicados questionários a 250 moradores de Araçatuba, e assinantes de um dos dois jornais da cidade, no mês de fevereiro de 2015, com perguntas fechadas, ou seja, aquelas cujas respostas são definidas em meio a alternativas previamente estabelecidas (também conhecidas com questões objetivas).

Entrevistamos 135 mulheres e 115 homens, questionamos se eles gostariam de um caderno dentro do jornal impresso com informações de restaurantes, receitas e assuntos relacionados à gastronomia. E a resposta foi: 90 pessoas assinalaram “não”, e 160 pessoas “sim”. A partir dessa enquete, começamos a desenvolver o Cardápio.

O gênero jornalístico escolhido foi jornalismo especializado e segmentado. Em um mundo repleto de fontes de informação, o jornal diário encontrou a fórmula para organizar todas as informações de interesse público e repassá-las ao leitor. As redações são divididas em editoriais que correspondem a áreas de atividades jornalísticas, assim como política, polícia, cidade, esportes, economia, ciência e tecnologia, artes e espetáculo.

Há relação entre interesse jornalístico e abrangência do público para uma informação. Quanto maior o interesse jornalístico, maior a abrangência do público a que a informação possa destinar. Já a comunidade envolvida na especialidade será motivada não tanto pelo aspecto jornalístico de uma informação, mas por suas implicações puramente técnicas (LAGE, 2005, p.13).

O jornalismo especializado pode promover determinados conhecimentos e tratamentos, vocabulários específicos ou técnicos. Também envolve um público interessado, no entanto, não está ligado a um grande número de leitores, pois o público é mais seletivo, formado apenas por especialistas no assunto. Deste modo, utiliza-se de linguagem pertencente à especialização em questão, mas o formato jornalístico deve ser mantido. Produção de uma informação cada vez mais particularizada para atingir um público específico, com característica singular, particular. Entretanto o segmentado é divisão, fatia, recorte, fragmentação de um conjunto maior. Isso esclarece mais a escolha dos veículos de comunicação, principalmente os diários.

Neste caso, o jornalismo segmentado é um fragmento, uma parte do jornalismo especializado. Cabe ao segmentado o trabalho com temas específicos, assim como: esportes, política, cultura, investigação e economia, destinadas a públicos também

selecionados compostos por interessados no assunto, entre especialistas e leigos. Portanto, utiliza-se da linguagem que possa ser compreendida por todos.

A simplificação é muito importante nesse processo, que é de responsabilidade do jornalista fazer com que algo difícil de entender possa ser compreendido por todos.

O jornalismo segmentado faz parte do jornalismo especializado. A segmentação é usada nos veículos de comunicação diária, como os jornais impressos, onde circulará o caderno Cardápio. A ideia é que ele não seja voltado para um público especializado, como chefs ou especialistas na área da gastronomia. O intuito é agradar o leitor comum, desde aquele que aprecia comida de botecos até os que frequentam os restaurantes mais caros de Araçatuba e região.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O caderno Cardápio foi idealizado para ser parte de um jornal impresso de divulgação semanal na cidade de Araçatuba e região. Além de levar ao conhecimento da população informações sobre os inúmeros restaurantes e pratos que existem na região, como uma espécie de guia gastronômico regional, ele também pretende oferecer receitas e dicas para o leitor que gosta de cozinhar.

A linguagem utilizada é a do jornalismo que se pratica nos jornais impressos diários, voltada para o público em geral e não só para especialistas na área de gastronomia/culinária.

Como já afirmava o cozinheiro francês Brillat-Savarin, no século XVIII (1995, p. 59), “os conhecimentos gastronômicos são necessários a todos os homens, pois tendem a aumentar a soma do prazer que lhes é destinada”. Por isso, cresce a oferta e a demanda de publicações na área. Além das matérias pautadas no produto, um grande ingrediente neste trabalho é a produção de imagens bem elaboradas de pratos.

Uma foto não tem aroma, temperatura, textura, nem gosto, por isso a imagem precisa ser visualmente tão atraente e forte ao ponto de estimular os outros sentidos do observador. Esse é o diferencial do material produzido: a união de texto e fotos que dão água na boca, fazendo com que o consumidor primeiro o consuma com os olhos.

As imagens que são vistas, de forma física, podem estabelecer uma linguagem receber significado e assumir o caráter de —linguagem imagética, e assim podem ser colocadas nos processos de comunicação. É o —domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, e as imagens cinematográficas, televisão, holo e infográficas [...] Imagens, nesse sentido, são

objetos materiais, signos que representam o nosso ambiente visual. (SANTAELLA e Nöth, 2001, p. 15).

As fotos dos pratos de comida devem ser vistas, de forma física, para que o leitor olhe a imagem e tenha o paladar aguçado. Assim como a opção por produzir o Cardápio foi impulsionada também pela intenção de executar um experimento e trazer uma novidade para Araçatuba e região. A gastronomia/culinária não tem a missão somente de encher a barriga, mas de trazer cultura e momentos agradáveis em torno de uma mesa. Essas questões nos levaram a estudar sobre o assunto para que o produto fosse criado.

O nome Cardápio significa lista de pratos oferecidos por um restaurante para a escolha do cliente; menu (SACCONI, 1996, p. 139). Ou seja, como o próprio nome diz, cardápio oferece opções para os indivíduos, sendo um guia de variedades de comidas que existe em determinado restaurante. Este nome representa o espírito deste projeto, uma vez que ele pretende ser um guia de opções de variados sabores para todos os tipos de paladar, revelando as belezas e delícias que existem no município e nas cidades que o cerca.

As matérias publicadas no Cardápio refletem temas que são de interesse de todos: estudantes, profissionais da área gastronômica, leigos, educadores e leitores de jornal. A linguagem do caderno é simples, com coerência e coesão. Buscou-se a produção de pautas que fazem parte do cotidiano dos leitores.

O caderno conta com pautas regionais que abordam desde pratos típicos de Araçatuba e região até pratos de estabelecimentos. As fontes de informação, entrevistados e articulistas, são de Araçatuba e região.

O repórter escreve para o leitor. Quer que ele o entenda sem ambiguidades. Como diz Inigo Dominguez, "uma frase jornalística tem de estar construída de tal forma que não só se entenda bem, mas que não se possa entender de outra forma". Há jeitos de chegar lá (SQUARISI, SALVADOR, 2004, p. 48).

Com base em diferentes tipos de jornais impressos que possuem cadernos de gastronomia, o formato escolhido para o produto é o standard (52,5 cm x 29,7 cm), também usado pelos dois jornais que existem na cidade de Araçatuba.

A periodicidade é semanal, com circulação nas cidades de Araçatuba e região toda sexta-feira. O dia foi escolhido por causa do fim de semana, que teoricamente é quando as pessoas têm mais tempo disponível para preparar receitas ou sair para comer fora.

O Cardápio conta com uma coluna semanal denominada Coluna do Chef. Nesta edição-piloto, a gastrônoma Carol Perez escreveu sobre o difícil mercado de trabalho do profissional da gastronomia.

As receitas disponibilizadas pelos próprios estabelecimentos têm espaço garantido. O caderno desta edição trouxe a receita do Omelete Primavera, elaborado pelo Restaurante Primavera para o público vegetariano. Cabe ao editor escolher qual receita irá entrar no caderno. A ideia é que pelo menos uma receita seja oferecida em cada edição.

O público-alvo do caderno Cardápio é qualquer cidadão morador de Araçatuba e região, bem como especialistas da área gastronômica, estudantes, assinantes dos jornais, professores, leigos, donas de casas. O Cardápio destina-se a todos os interessados.

Faz parte da política editorial do Cardápio informar ao final de cada matéria o serviço com o nome do estabelecimento, endereço, telefone, horários de funcionamento, bem como os contatos nas redes sociais e e-mail. Trata-se de uma informação importante do ponto de vista jornalístico, pois de nada valeria a pesquisa gastronômica e a tentativa de despertar, nos leitores, o desejo de consumir os pratos e não informar onde encontrá-los.

Acredita-se que isso não deve interferir na venda de publicidades, uma vez que o departamento comercial da empresa jornalística precisa trabalhar de forma independente. Não há intenção de promover vendas casadas (quando a venda do anúncio está atrelada à publicação de matéria jornalística sobre o respectivo produto).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se, a partir da apresentação das informações relatadas, que a criação de um caderno de gastronomia dentro de um veículo impresso regional é uma oportunidade para os periódicos locais. Tal afirmação é confirmada após enquete realizada no mês de fevereiro de 2015, cujos resultados mostram que dos 250 participantes, 160 afirmam sentir necessidade de um caderno próprio dentro do veículo impresso, que aborde assuntos sobre o segmento.

O crescimento do número de estabelecimentos na cidade de Araçatuba, conforme matéria publicada na página 2 do caderno Cardápio (Araçatuba ganha 365 novos estabelecimentos nos últimos três anos), também sugere que o mercado é promissor do ponto de vista publicitário, o que poderia ajudar no aporte financeiro das empresas de comunicação que adotarem o caderno de gastronomia.

É notória a evolução da culinária e da gastronomia ao longo do tempo e o consequente interesse pela divulgação desse segmento na mídia. No entanto, ao executar

este projeto de pesquisa, observou-se uma carência no que se refere à bibliografia sobre o jornalismo gastronômico, ao contrário do que já existe como o econômico, o esportivo, o investigativo ou o policial. Isto também sugere que o futuro pode ser promissor para o profissional de Comunicação que pretende se debruçar sobre o assunto na academia e no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DAMATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. **Comida: uma história.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2005.

SQUARISI, Dad; SALVADOR, Aríete. **A Arte de escrever bem: um guia para jornalistas e profissionais do texto.** São Paulo: Contexto, 2004.

SAVARIN, B. **A Fisiologia do Gosto.** São Paulo: Cia das Letras, 1995.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia.** 3ªed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SACCONI, Luiz Antonio. **Minidicionário Sacconi da Língua Portuguesa.** São Paulo: Atual, 1996.

POLLAN. M. **Cozinhar: Uma História Natural da Transformação.** São Paulo: Intrínseca, 2014.

PERUZZO, Cícilia M. K. **Mídia local, uma mídia de proximidade.** Comunicação: Veredas. São Paulo: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UNIMAR, a. 2, n. 2, p. 65-89, nov. 2003.