

Revista Mixtura: A Cultura e Seus Sabores¹

Rosana Dias da SILVA²

Roseli de MORAES³

Lawrenberg Advíncula da SILVA⁴

João José ALENCAR⁵

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alto Araguaia, MT

RESUMO

O presente paper trata sobre o projeto experimental desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), revista Mixtura. A publicação visa discutir a relação do chamado jornalismo de gastronomia com a cultura local das cidades de Alto Araguaia, estado de Mato Grosso, e Santa Rita do Araguaia, estado de Goiás. O objetivo é divulgar a culinária local e mostrar a sua importância na valorização dos hábitos e costumes, tendo por meio o jornalismo de revista. Temas como o tradicional, o popular, o religioso, em conexão com questões ligadas ao fortalecimento da identidade local acabam dosando as matérias da revista Mixtura que, além de informativa, possui um caráter reflexivo.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Jornalismo de revista; Gastronomia; Cultura; Mato Grosso goiano;

1 INTRODUÇÃO

Gastronomia é arte de cozinhar e também a mistura de ingredientes com a combinação de alimentos, escolhidos e preparados com alguma técnica que resulta em belos e saborosos pratos. “A gastronomia tem como principal preocupação proporcionar prazer a quem degusta bons pratos. Não é sua função apenas saciar a fome, mas, proporcionar o prazer e a satisfação estética” (SILVA, 2010, p.11).

A refeição é uma necessidade fisiológica, pois para que haja vida é necessário ter o alimento para sobreviver. Na espécie humana, essa questão vai mais além, porque em sua criatividade, as pessoas desenvolveram um paladar mais aguçado, combinando diversos sabores. Os pratos consumidos em cada região representam cultura e especificam a história de um de um povo. Modoló fala que

Desde o homem primitivo, que caçava e precisava partilhar o alimento com familiares antes de estragar a carne caçada, das primeiras civilizações que

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade JO 04 Revista-laboratório impressa (avulso/ conjunto ou série).

² Aluno líder do grupo recém formada pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: rosanasilva1971@gmail.com

³ Recém formada pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: roseli.morais1006@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, email: lawrenberg@gmail.com

⁵ Co-orientador do trabalho. Jornalista, email: jjaspc@gmail.com

aprenderam a cultivar a terra e passaram a se estabelecer em uma única região, das ocupações gregas e romanas que misturaram seus temperos e modos de preparo dos alimentos, da época das colonizações e conquistas de outros continentes em busca de especiarias, até os tempos de hoje, em que a culinária sofre interferência, por exemplo, da abertura política para as importações de produtos alimentícios industrializados e do acesso a informações de todo o mundo pelo desenvolvimento tecnológico das comunicações, como a internet e a televisão a cabo, os hábitos alimentares típicos, na verdade, sofrem diversas influências e não mais representam a identidade cultural genuína de uma nação, mas sim de sua história de relações com outras culturas gastronômicas (FREDERICO; MODOLÓ, S/ANO, p. 01, 02).

Trazendo para o contexto local, as cidades de Alto Araguaia - MT com a população de 15.670 e Santa Rita do Araguaia – GO com estimativa 7.599 pessoas que constituem suas bases em uma rica formação cultural.

Motivados por riquezas naturais, como a busca por diamantes e por terras vastas com solos indicados para o cultivo da agropecuária, povos de outras regiões vieram para o Mato Grosso, e para a região do Araguaia em busca de ascensão social, trazendo consigo seus hábitos, trejeitos e culinária. Segundo Oliveira, “com a imigração de sulistas em grande número para a região, o desenvolvimento do município aumentou razoavelmente. A implantação da cultura da soja contribuiu de forma significativa para Alto Araguaia” (OLIVEIRA, 1998, p. 228)

Alto Araguaia possui entre os seus hábitos alimentares influências da baixada cuiabana e do povo nordestino, como nos explica Oliveira:

A população de Alto Araguaia conserva suas tradições nos hábitos alimentares: arroz com carne (a chamada Maria Izabel), arroz com galinha, (galinhada), arroz com pequi, doce de caju, de manga, de mamão, de bolinha (queijo), o famoso queijo flamengo apelidado de “queijo cabacinha”, pamonha, curau e angu de milho verde [...] Alto Araguaia teve procedência com os nordestinos: baianos, maranhenses, cearenses, pernambucanos, alagoanos, sergipanos e piauienses, povo associado pela mesma cultura, usando o mesmo modo de viver, crenças, hábitos e costumes (1998, p. 134).

Santa Rita do Araguaia (GO), que faz divisa com Alto Araguaia (MT), possui as mesmas características culturais, mantendo a tradição do queijo cabacinha e desenvolve projetos de incentivo ao homem do campo. Para exemplificar, tem-se a feira livre realizada pela comunidade da Agrovila. Além disso, ambas as cidades possuem potencial para desenvolver o turismo rural, tendo como um dos pontos positivos a sua ampla variedade culinária.

A região do sudoeste goiano é muito rica na variedade culinária, o que faz com que muitos turistas venham experimentar esta variedade. Por ser uma culinária muito diversa, esta seria uma das opções para se pensar em fazer em uma

propriedade, como forma de atração turística, ou até mesmo como forma de resgatar as tradições da culinária na região, como uma forma de épocas anteriores. (SILVA, 2007, p.11)

Essa diversidade cultural pode ser vista na culinária local, em que contrastes de culturas abrangentes de outras regiões brasileiras permitem uma gastronomia colorida que se diversifica trabalhando ingredientes do cerrado, como o pequi e a pecuária (consumo de churrasco). Apontamentos que reforçam o apelo editorial de uma revista que trabalhe com a gastronomia local, tanto no quesito de divulgação da região como no registro dessa diversidade cultural, o que coloca o produto como um componente para se explorar a folkcomunicação.

O termo criado por Luiz Beltrão (1967) através de sua tese de doutorado aponta que a comunicação deve ser vista e compreendida a partir de sua relação com as camadas populares. A folkcomunicação se encaixa nos estudos das teorias da comunicação como uma base para entender a difusão dos meios de comunicação de massa a partir da cultura popular e do folclore.

Uma fonte transmite uma mensagem através de um canal, que no processo é representado pelos meios de comunicação de massa, chegando até uma audiência, onde estão contidos os líderes de opinião, estes intitulados por Beltrão como Líderes-comunicadores. Em um processo comunicacional padrão (fonte-mensagem-canal-receptor) o fluxo pararia por aqui. Mas no processo folkcomunicacional, neste ponto inicia-se um novo ciclo no fluxo da mensagem. Os líderes se tornam comunicadores e transmitem uma mensagem através de um canal folk, chegando então ao que Beltrão intitulou de audiência Folk (CORNIANI, SEM ANO, p.02).

Trazendo esse conceito para a gastronomia é possível entender como as manifestações populares são representadas pela mídia e como a alimentação, através dos pratos típicos, pode representar de forma crucial a cultura de um povo. Essa prerrogativa é perceptível através da disseminação de traços culturais de uma sociedade a partir do que é consumido pela população de uma determinada região. Marques de Melo exemplifica-nos melhor essa situação:

Dentre as formas de expressões gastronômicas já reconhecidas no Brasil encontram-se o acarajé, a tapioca, o bolo Souza Leão, o bolo-de-rolô, a cartola e a cachaça. São manifestações culturais que demandam exploração investigativa capaz de elucidar os processos comunicacionais nelas embutidos (2011, p.8).

Sendo mais que um hábito, a gastronomia adquire a função de contar a história de um povo e representá-la, a fim de se tornar o fio condutor para despertar o interesse sobre determinadas localidades.

Essas linguagens culturais nutrem uma memória gastronômica com lembranças que vão constituindo um saber alimentar. Em diferentes estruturas, das privadas (famílias e empreendimentos comerciais) às públicas (comemorações cívicas, festas populares e religiosas) as referências vão consolidando um conhecimento que contribuem para a formação cultural em sua diversidade (SCHMIDT, 2012, p.02).

A revista *Mixtura* é um projeto que se encaixa dentro das inquietações da folkcomunicação, por abordar jornalisticamente a gastronomia das cidades definidas como público alvo. Tem-se como entendimento retratá-la não apenas como um signo do processo alimentar, mas também como um processo inserido na formação cultural da sociedade interiorana localizada na região.

2 OBJETIVO

O intuito é fazer uma revista que mantenha as relações entre as histórias de vida da região e em especial, planejar também matérias que envolvam a culinária comum dos arredores. O produto aborda temas como cultura, arte, economia local, sociedade e história, tendo como um diferencial a especialidade cultural da região. Sempre ao término das reportagens e dos grandes destaques da revista temos como fechamento receitas apreciadas pela culinária local, com interferência direta ou indireta com a pauta abordada.

3 JUSTIFICATIVA

Em especial, a culinária é um dos temas bastante explorados em revistas femininas. Por serem constituídas por pratos e especificidades da cozinha, acabam adquirindo menos importância do que os periódicos destinados à ciência, literatura ou mesmo atualidades. Já que essa atividade, para aqueles que não consideram o ato de cozinhar como arte, torna-se apenas como um fator indispensável para satisfação de necessidades físicas (alimentação), sem um viés mais crítico e reflexivo da realidade social.

A dialética que envolve o jornalismo de gastronomia, nos meios de comunicação de massa, possui como característica o formato em textos de opinião, em sua maioria. Situação esta que não condiz com a realidade brasileira e se mostra como um mecanismo

propagandístico de um modo de viver social e econômico que se difere da realidade das massas. Como aponta Benetti e Hagen:

O jornalismo, como um discurso regido pela pluralidade, deveria tomar este campo de significados segundo perspectivas amplas. O que se percebe nas revistas semanais, porém, frustra essa expectativa. O homem que come e cozinha, nas revistas semanais de informação são soberanamente de classe média e classe alta. Os excluídos não o são apenas em suas condições concretas: estão também excluídos da visibilidade jornalística. A privação e a escassez são problemas tratados em tese, de forma global, derivados “naturalmente” do fluxo econômico de uma lógica jamais questionada (2008, p.12).

Só que a culinária vai além da superficialidade em que é apresentada através da imprensa, quando a abordagem foca apenas na receita de determinado alimento. “O gosto, apesar de individual, é também cultural e socialmente condicionado. Alguns pratos colaboram, inclusive, para formar a ideia da identidade nacional, como é o caso da feijoada no Brasil” (AMARAL; MELO, 2005, p.145).

A gastronomia, do ponto de vista comunicacional, apresenta um universo de possibilidades, já que ao colocar em pauta determinado prato, pode se explorar o contexto em que foi criada a realidade cultural consumida pelos habitantes.

A transmissão desses saberes – do preparo, dos ingredientes, dos segredos, das formas de degustação – são processos comunicativos importantes que identificam grupos, localidades, regiões e poderes. Esses processos são tão importantes ao ponto de serem institucionalizados e apropriados pela política e pela economia como prato típico, como curso formal de culinária regional, como produto de exportação; também é adaptado como produto da mídia massiva, virando conteúdo de entretenimento, evento social, fato jornalístico (SCHMIDT, 2012, p.05).

A comunicação e a gastronomia se integram através do jornalismo como um meio de divulgação e propagação de aspectos culturais e históricos. Trabalham-se a simbologia representativa em torno do fazer culinário como uma maneira de inserir discussões distintas e de caráter reflexivo nos receptores a partir dos seus interesses. Tornando-se uma premissa para reportar pautas de interesse público.

Comunicação gastronômica é, portanto, o processo de comunicação cujo objeto é a arte culinária, entendida na sua dimensão simbólica. {...} Tratam-se, portanto, de processos comunicacionais amplamente cultivados na sociedade, tendo em vista que os “prazeres da mesa” integram o cotidiano das comunidades humanas, possuindo relevância simbólica, tanto nas camadas abastadas, que exibem

costumes sofisticados, quanto nos segmentos marginalizados, que denotam hábitos morigerados (MELO, 2011, p. 02).

A sociedade conectada através da Rede Mundial de Computadores traz à tona discussões a serem estabelecidas, que, associadas ao ambiente em que a *Mixtura* se instala, mostra como o fluxo de pessoas – oriundos das necessidades das indústrias e da agropecuária – pode interferir na identidade cultural de um povo.

A culinária tradicional na cidade contemporânea se apresenta em meio a um processo de hibridação cultural próprio das condições históricas que formataram as sociedades latino-americanas, incluindo a brasileira, no desenvolvimento do capitalismo histórico. {...} No processo de globalização da economia e da mundialização da cultura (ORTIZ, 2006) é que as culinárias regionais passaram mais enfaticamente apenas do valor-de-uso, produzidas para o deleite dos rituais de sociabilidade cotidiana, ao valor-de-troca, já na condição de mercadoria. (GUSHIKEN; SILVA; MAGALHÃES, 2010, p.03-04).

É como se a mundialização de sabores através do acesso irrestrito a informação e o hibridismo na formação de novas culturas necessitassem de um registro jornalístico para que o fator *à priori* na formação dessas culturas não se perca em meio a essa contínua metamorfose cultural.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Mixtura é um meio de apresentar para a população a cultura de Mato Grosso, ao enfatizar histórias e relatos dos personagens locais através da culinária tradicional da região. Nas suas páginas são lidas a dinâmica social das cidades de Alto Araguaia (MT) e Santa Rita do Araguaia (GO), tendo como atrativo a relação das pautas com receitas culinárias.

O título da revista *Mixtura* (mix + cultura) sugere enquanto proposta um caráter de manifestações culturais, destacadas no impresso através da culinária. Esta hibridização é, na verdade, uma “mistura” de costumes pertencentes aos municípios tanto do interior Mato Grosso quanto de Goiás, apresentadas em reportagens, crônicas, ensaios fotográficos, críticas, resenhas, entrevistas e quadrinhos (história ilustrada).

A revista faz-se comprometida no levantamento de discussões de interesse público. Proporciona-se ao leitor, através da informação consistente em dados, uma análise de questões ligadas à alimentação em sua intersecção com aspectos culturais, presentes no

cotidiano desses cidadãos, mas que necessitam serem expostos por um veículo de comunicação para despertar retroalimentações.

Com esta linha editorial o projeto é produto experimental que tem o desafio de recriar o formato de revistas de culinária. A revista *Mixtura* objetiva afastar-se do trivial, na medida em que visa proporcionar ao leitor uma opção de lazer com receitas, mas que também atende aos pré-requisitos exigidos pelo bom jornalismo, com destaque na prestação de serviços e transmissão de novos conhecimentos.

Ao mesmo tempo, a revista envereda-se por temas ainda expostos e discutidos com certo receio na academia, principalmente quando se faz alusão ao termo gastronomia. Trata-se de um caminho repleto de meandros que, de forma direta e indireta, valoriza o esforço de se produzir uma revista de culinária voltada para o cotidiano da região.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As reportagens da primeira edição da *Mixtura* são pautas que estão ligadas a tradição, história, economia e cultura do universo do recorte da revista. Buscamos trazer aspectos com os quais a comunidade local se sentirá representada, já que os temas tratados causam identificação da revista com o leitor.

Na reportagem sobre as festas das padroeiras, conhecidas por Mato Grosso goiano, entrevistamos festeiros, comerciantes e a população em geral que participava dos eventos das duas cidades. Estas festas constituem o folclore da região, levando diversão e fomentando o turismo, e consequentemente aquecendo a economia local.

Na abordagem sobre o conflito histórico dos Carvalhinhos versus Morbeck e sua relação com o consumo de carne seca, entrevistamos o senhor Antônio Ferreira Cajango, que nos relatou as interessantes histórias de vida, que fazem parte tanto da história política da região.

O pequi é o assunto principal desta edição da revista por ser talvez a fruta mais utilizada na gastronomia regional, seja em Mato Grosso, seja em Goiás. O consumo da fruta pode ser feita de diversas formas, de ingrediente de pratos a remédios caseiros. Houve um pouco de dificuldade na produção da matéria devido não ser a época da colheita.

Já a matéria sobre a comercialização vinho caseiro na cidade de Santa Rita conta relação entre tradição e cultura na região, associando o processo de produção da bebida a uma atividade familiar passada de pai para filho.

Há a reportagem que aborda o doce de bolinha de queijo. Nela é entrevistada a doceira Dona Oronice Barcelos Alves, que faz doces de diversos sabores e depois os vende nas feiras da cidade. Também são ressaltadas as dificuldades enfrentadas pela mesma mulher em relação ao que foi decretado pela lei do selo Sim. A implantação deste selo de qualidade demandou maiores custos aos pequenos vendedores, justamente um segmento que não dispõe de condições mínimas para pagar os custos de produção, e muito menos para a construção de um ponto de venda.

As entrevistas, além de comporem as reportagens, foram contempladas de modo integral em duas seções. Visando a prestação de serviços, dedicamos um espaço para a nutricionista Débora Gramulha, profissional de Alto Araguaia, responder às dúvidas dos leitores (Digestivo). Além disso, também fizemos uma entrevista pergunta-resposta (pingue-pongue) com a apresentadora Astrid Maia, do quadro televisivo “Receitas da Tina”, que é exibido no telejornal local da TV Integração, afiliada da rede Record (*Coffe break*).

“Papo de botequim” é uma crônica e relacionada ao lúdico, isto é, tempo de traquinagem e brincadeiras de criança. Foi contada na forma de um papo distraído como se fosse um papo de mesa de bar.

Historia do pescador traz casos populares contados por pessoas que têm muitas histórias que fazem parte do imaginário popular.

Entre as dificuldades encontradas no decorrer da nossa revista, destacamos: a troca repentina de orientador; a falta de equipamentos da instituição; a incompatibilidade de horários das atividades desenvolvidas na disciplina de estágio e sua subsequente colisão com os horários das atividades ligadas ao projeto da revista *Mixtura*, sobretudo na etapa de produção das reportagens; a falta de uma literatura científica na área de gastronomia e de jornalismo especializado no assunto na biblioteca; e a falta de tempo dos entrevistados das reportagens.

Como citamos, foram muitas as dificuldades. A primeira e provavelmente a mais atenuante foi à troca repentina de orientador, já que inicialmente contávamos com uma formatação de projeto e tivemos que modificar estruturalmente ao longo de nossa caminhada. Esta troca e mudança estrutural prejudicou diretamente o andamento da revista, por mais que já tivéssemos algumas matérias já produzidas.

Do ponto de vista dos equipamentos, lidamos com a precariedade de alguns gravadores e câmeras fotográficas, o que atingiu diretamente na apuração das entrevistas e qualidade das fotografias.

Infelizmente não encontramos obras relacionadas à culinária na biblioteca do campus da Unemat de Alto Araguaia, o que nos obrigou adquirir os livros em livrarias de São Paulo e Rio de Janeiro no que tange a área de jornalismo de gastronomia.

Em relação à apuração, os nossos entrevistados não tinham o tempo suficiente para as entrevistas, exigindo de nossa equipe uma maior flexibilidade nas abordagens e, sobretudo, paciência.

6 CONSIDERAÇÕES

A experiência vivenciada na concepção da primeira edição da revista *Mixtura* foi satisfatória por proporcionar o diálogo com uma temática comum ao universo das donas de casa, realidade em que se encontram as idealizadoras do projeto.

Através de nossas pesquisas preliminares sobre o tema vimos que a alimentação é muito mais que a manutenção da vida: é responsável por carregar em cada prato uma bagagem histórica e cultural sobre o povo que mantém essa tradição viva.

Aprendemos que é possível criar uma comunicação através da gastronomia, porque os cheiros e sabores permitem uma riqueza de sensações capazes de descrever características étnicas e permitindo percorrer por terras longínquas, apenas pelo folhear de um cardápio.

Cada história ouvida, embasada pelo sofrimento de uma vida em que o manuseio com elementos que compõe a mesa é para eles resultado dedicada ao trabalho, nos trouxe importante lições, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. No âmbito pessoal, pela bagagem de vida de cada personagem. E no profissional, por nos permitir que no trabalho de conclusão de curso pudéssemos ter um intenso contato com tudo aquilo que foi ouvido em sala de aula.

Esta revista traz uma diversidade de conhecimentos, sabendo-se que uma boa leitura envolve o público de diversos leitores que vão se identificar com as histórias da região.

Através das leituras específicas sobre a gastronomia, vimos como é desafiador o trabalho, sobretudo na importância e foco da programação da revista em sua finalização. Esperamos que a população desfrute de uma revista de qualidade e de informações atrativas e de valia cultural, na medida em que se veja identificada nas páginas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Renata Maria do; MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **Gastronomia no jornalismo cultural: crítica e crônica na Folha de S. Paulo e na Carta Capital.** Estudos em Jornalismo e Mídia, UFSC: Florianópolis – SC. Vol.II Nº 2 – 2005.

BENETTI, Marcia; HAGEN, Sean. **Jornalismo e vida cotidiana: o comer e o cozinhar contemporâneos nas revistas semanais.** Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.2, maio/ago. 2008.

CORNIANI, Fabio. **Afinal, o que é Folkcomunicação?** São Paulo – SP: Universidade Metodista de São Paulo, Sem Ano.

FREDERICO, Renata Leite Raposo; MODOLÓ, Cristiane Machado. **Identidade cultural nas imagens da mídia especializada em gastronomia.** UNESP: Bauru – SP, S/ANO.

GUSHIKEN, Yuji; SILVA, La;wrenberg Advíncula da; MAGALHÃES, Adoniram Judson A. de. **Tradição e cosmopolitismo na culinária popular em Cuiabá: uma abordagem folkcomunicacional.** Anais da XIII Conferência Brasileira dos Estudos da Folkcomunicação. Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc): Ilhéus – BA, 2010.

INSTITUTO Verificador de Circulação – IVC. Disponível em www.ivcbrasil.org.br
Acesso em 21/05/2013.

MELO, José Marques de. **A difusão gastronômica no espaço folkcomunicacional.** . Anais da XIII Conferência Brasileira dos Estudos da Folkcomunicação. Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc): Ilhéus – BA, 2010.

OLIVEIRA, Altair Machado de. **Alto Araguaia: dos garimpos à soja.** Cuiabá: Editora Print Express, 1998.

SCHMIDT, Cristina. **Diversidade Cultural na mídia regional: Marcas da culinária popular na imprensa do Alto Tietê – SP.** Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza – CE: INTERCOM, 2012.

SILVA, Danielle Ramos da. **Menu degustação – Jornalismo de Gastronomia: Um estudo sobre a revista Prazeres da Mesa.** Monografia. Brasília – DF: Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, 2010.

SILVA, Jesiel Souza. **Turismo rural e agricultura familiar: proposta de agregação de valor a agricultura familiar na região agro-ecológica de Goiás.** Anais do XXIII Congresso de Educação no Sudoeste Goiano. Jataí: Universidade Federal de Goiás, 2007.