

## **Sabores do povo: a gastronomia no jornal *Tribuna do Norte*, Natal**

**Maria Érica de Oliveira Lima\***

**Libny Silva Freire\*\***

**Flávia Serafim\*\*\***

### **Resumo:**

Enquanto pensamos culinária como a arte de cozinhar e o preparo de alimentos, a gastronomia nos leva mais além, lançando nosso olhar acerca da cultura. Analisar a gastronomia de uma região é pensar culturalmente esse local, observando os traços peculiares do ambiente, dos alimentos ali presentes e que são característicos de uma determinada região, de um povo e de técnicas utilizadas que passam de geração a geração. A gastronomia brasileira tem influência das mais diversas etnias, assim como o povo cujas matrizes européias, africanas, indígenas e também orientais – pelo processo de migração – compõem o *ethos* nacional. Nas misturas, nas cores, nos sabores é preciso valorizar o local, o regional, que está mesclado com as diversas culturas, até mesmo do país, dada tamanha diversidade do território brasileiro. Nossa mesa retrata todas as etnias, costumes e valores. O presente artigo consiste em uma análise quantitativa do conteúdo de um jornal impresso da Cidade do Natal no Nordeste brasileiro, visando encontrar elementos folkcomunicaçãois em matérias relacionadas à gastronomia e discutir essa produção midiática. Foram analisadas nove edições do jornal *Tribuna do Norte*, publicadas em agosto de 2011. Escolheu-se esse veículo devido ao fato de ser o mais antigo impresso da cidade do Natal ainda em circulação. A partir do lançamento em planilhas das diversas informações das edições analisadas, buscamos identificar as referências étnicas, os hábitos culturais, os valores religiosos e os aspectos folclóricos, relacionando esses elementos com os que se originam no saber e na cultura local e que estão presentes na culinária popular, identificando as de cunho comercial, voltadas para a publicidade de estabelecimentos gastronômicos, sendo que as matérias voltadas à culinária têm mais o propósito de arrecadar recursos para os jornais do que de retratar costumes e hábitos da população. Buscamos analisar como o Jornal *Tribuna do Norte* se apropriam de elementos da cultura popular, no nosso caso, os elementos ligados à culinária, como estratégia de interesse e adesão do público, sejam se manifestando através de notícias, no formato de texto jornalístico ou através de interesses publicitários ou como um serviço de entretenimento.

**Palavras-chave:** Jornalismo impresso; Gastronomia; *Tribuna do Norte*; Identidade cultural; Análise de Conteúdo

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1  
ANO IX - ISSN 1806 2776

## **Introdução**

O jornal *Tribuna do Norte* é um dos principais veículos impressos da cidade do Natal no Nordeste brasileiro. Elaboramos uma pesquisa quantitativa a partir de uma análise de conteúdo no período do mês de agosto de 2011. Foram encontradas em nove edições vinte matérias jornalísticas referentes a gastronomia. O jornal *Tribuna do Norte* não possui um caderno voltado a essa área e nem tão pouco alguma edição especial mensal ou semanal acerca do assunto. Por isso que prevaleceu, neste sentido, as matérias pagas. Normalmente, jornais menores e de representação micro-regional não investem em matérias ou assuntos acerca da gastronomia. Apesar da cidade do Natal ser um município turístico e ter importantes restaurantes tanto de âmbito nacional, regional quanto internacional (cozinha italiana, contemporânea, chinesa, japonesa, tailandesa, mexicana) e pelo fluxo de turismo, esta vocação não é retratada no jornalismo impresso local.

O conceito de gastronomia é muito diversificado e amplo. Está muito ligado a evolução da raça humana. Por isso, a gastronomia assume várias formas e componentes, desde a noção básica do modo como nos alimentamos e que esse processo resulta na obtenção de nutrientes, energias para nosso organismo, como atividades de pensar e agir. Também compreende, a gastronomia, uma complexa relação que desperta os órgãos sensoriais do nosso organismo.

De uma cultura muito antiga, a gastronomia esteve presente nas grandes transformações sociais e políticas. A alimentação, claramente, passou por várias etapas ao longo do desenvolvimento humano. Se formos pensar desde a condição humana nômade, caçador até hoje, a condição do homem sedentário do século XXI, certamente pensaríamos na alimentação. Antes do surgimento do fogo, os alimentos eram basicamente raízes, frutos, talos, folhas, e depois a carne e o peixe, que nossos ancestrais com seu aparelho dentário e digestivo conseguiam devorá-los ainda crus. A representação simbólica do homem primitivo, sem dúvida, passa pela imagem de

homens que caçavam com arco e flecha e pescavam com anzóis e arpões. Neste sentido, com os vestígios de inteligência o homem passou a montar armadilhas para prender animais e assim consumi-los para suas necessidades. Com a descoberta do fogo o homem passou, em certa medida, para uma maior independência e variedade no modo de alimentação. Surgiu, portanto, a ideia de cadeia alimentar, fato esse que consolidou significativamente a domesticação de animais e a evolução de técnicas agrícolas. Obviamente que com o fogo muitas das doenças que eram provenientes de consumo de alimentos crus foram aos poucos sendo eliminadas. Neste sentido, os alimentos ganharam mais sabor e o ser humano começou adquirir uma condição mais saudável.

Com a detenção da terra e, portanto, o desenvolvimento da agricultura surgiram grandes ofertas de alimentos (matéria-prima), o que provocou um aumento demográfico fazendo com que os recursos se esgotassem e muitos humanos passaram a migrar para novos locais com intenção de sobreviverem e explorarem<sup>1</sup>.

A partir daí surgem o comércio e os descobrimentos. Em navios gregos, fenícios, e mais adiante os cartagineses e romanos, as especiarias que foram tão importantes na alimentação chegaram à Europa e ao Norte de África. Originárias do Oriente a importância da pimenta, da canela, da noz-moscada ou do cravo conquistou hábitos alimentares dos europeus. Durante a Idade Média, sobretudo a partir dos séculos XII e XIII, os genoveses e os venezianos garantiram o abastecimento graças a negociação com os comerciantes muçulmanos e assim obtinham as especiarias pela Rotas do Levante, por meio de suas feitorias do Mar Negro e da Ásia Menor.

---

<sup>1</sup> Exceções na história antiga: o Egito e a Mesopotâmia. Por conta da fertilidade das águas dos rios Nilo, Tigre e Eufrates, respectivamente, fizeram com que essas nações se mantivessem constantes ao longo de centenas de anos.

A partir do século XV, portanto, os portugueses, através da Rota do Cabo, se organizaram mediante o comércio de especiarias. Muitas delas eram usadas não só como condimentos, mas também na conservação dos alimentos e no fabrico de outros produtos, percebendo-se aí a formação de receitas, preparos, experiências e novas descobertas.

Muitas guerras tiveram o mundo por conta da apropriação de recursos naturais e alimentares. De uma maneira geral, ter recursos naturais determinava o poder e conseqüentemente a questão da dominação entre nações e povos. Não por nada, mas as especiarias foi um dos fatores do declínio do Império Romano. Quando Portugal partiu para os descobrimentos marítimos também controlou significativamente as rotas dos temperos.

Foi nesse cenário político e social da época que os alimentos ganharam *status* e importância. O ato de preparar alimentos, cozinhar, experimentar, combinar, cambiar, fizeram com que a gastronomia nos dias atuais tenha tanta visibilidade. Com a modernidade, certamente, e paralelo as transformações humanas por conta de aparatos tecnológicos é que possamos, hoje, por exemplo, ter um programa de televisão acerca da gastronomia ou até mesmo canais especializados, cadernos especiais de jornais, revistas especializadas e daí por diante.

No nosso caso, verificamos a atenção jornalística do jornal impresso *Tribuna do Norte*, da cidade do Natal, num determinado período, com relação a gastronomia. Não obstante, os resultados quantitativos determinaram nossas análises e, portanto, pela pouca expressão que o assunto representou no veículo local não tivemos como aprofundar em leituras mais significativas.

## **Metodologia**

Nº 15

“Jornalismo como conhecimento” - São Paulo Janeiro-Julho de 2012/1 vo.1  
ANO IX - ISSN 1806 2776

Definimos neste artigo a pesquisa quantitativa a partir das categorias para a análise de conteúdo que foram levadas em consideração a testar várias hipóteses, sustentadas pela questão da identidade cultural, regionalização e elementos folkcomunicação. Buscamos, portanto, responder às perguntas de investigação que delas emergiram. Utilizamos pesquisa bibliográfica e o recorte do *corpus* determinou apenas a quantidade e visibilidade que o jornal deu ao assunto gastronomia.

**Tabela de hipóteses, perguntas de investigação, categorias e variáveis de análise quantitativa do discurso**

**Hipótese 1:** A presença do elemento noticioso nas vinte matérias acerca de gastronomia no jornal *Tribuna do Norte* tinha algum critério de noticiabilidade e outros fatores relevantes a informação.

**Pergunta de pesquisa 1:** Qual foi a relevância informativa concedida ao tema gastronomia?

**Variáveis:** Quantidade de informação (número de matérias e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>) e quantidade de chamadas noticiosas à primeira página (n.º de chamadas e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>).

**Categorias de análise do conteúdo:**

**Matérias sobre gastronomia:** Matérias que referenciavam a gastronomia, mesmo que o seu tema central seja outro.

**Chamadas sobre gastronomia à primeira página:** Títulos e outras referências a gastronomia na primeira página do jornal analisado.

**Hipótese 2:** A presença de elementos considerados folk (a comunicação em festas populares, símbolos religiosos, a comunicação entre os excluídos) centralizou as matérias jornalísticas acerca da gastronomia buscando representar um papel tradicional a dialogar conjuntamente com a cultura local.

**Pergunta de pesquisa 2:** Quais as macro-temáticas predominantes na informação sobre a gastronomia?

**Variáveis:** Quantidade de informação sobre a gastronomia (número de matérias e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>), em função dos temas centrais das matérias.

**Categorias de análise de conteúdo (tema central):**

**Gastronomia:** Notícias e/ou informações explicativas sobre a cultura de um determinado prato, receita, as representações simbólicas tradicionais e os elementos folkcomunicaçãois.

**Hipótese 3: O caráter de matéria paga no jornal *Tribuna do Norte* acerca da gastronomia.**

**Pergunta de pesquisa 3:** Quais os gêneros textuais usados para a cobertura do gastronomia?

**Variáveis:** Quantidade de informação sobre a gastronomia (número de matérias e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>), em função dos gêneros textuais.

**Categorias de análise de conteúdo:**

**Matérias predominantemente noticiosas (notícias, reportagens, etc.) e documentais:** Relatos essencialmente noticiosos (descritivos, narrativos e com citações) sobre a gastronomia, comportando informação nova e atual. Colunas de reações verbais. Infográficos noticiosos. Entrevistas. Matérias predominantemente documentais: matérias jornalísticas que funcionam como *background* informativo e documental para notícias, reportagens, entrevistas, etc. Infográficos de contextualização da informação.

**Matérias predominantemente argumentativas ou analíticas (editorial, coluna, comentário, artigo, etc.):** Matérias que, regra geral, surgem espacialmente bem delimitadas, apresentam um conteúdo argumentativo, analítico ou opinativo e são assinadas. Geralmente, são matérias que não trazem informação nova, antes se debruçam sobre dados conhecidos, que servem de base à interpretação e argumentação. **Outra tipologia:** Matérias que não cabem nas categorias anteriores.

**Hipótese 4: As fotografias reforçaram os enunciados verbais.**

**Pergunta de pesquisa 4:** Quais os enquadramentos temáticos das fotografias jornalísticas sobre a gastronomia no jornal *Tribuna do Norte* e que relação se pode estabelecer, caso exista, entre os enquadramentos temáticos e o tamanho das fotos?

**Pergunta de pesquisa 5:** Quais as imagens nas fotografias?

**Variáveis:** Quantidade de foto-informação sobre gastronomia (número de fotos e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>), em função do conteúdo, tamanho das fotos, em função do conteúdo; elementos presentes nas fotografias.

**Categorias de análise de conteúdo:**

**Alimentos a serem elaborados:** Fotografias de alimentos que vão ser preparados e que se utilizam para indicativo informacional e nutricional.

**Pratos elaborados:** Fotografias dos pratos elaborados.

**Ingredientes:** Fotografias de ingredientes ou produtos alimentícios que serão utilizados na elaboração dos pratos.

**Público:** Fotografias cujo tema central é a representação do público consumidor, chefes de cozinha.

## Discussões e Resultados

A cultura e a língua são elementos que compõem o fenômeno da identidade. A noção de identidade encontra seu espaço crescente na década de 70, nos centros de estudos em Ciências Sociais. A identidade é definida como repertórios que estão em presentes em ações, nos idiomas, na vestimenta, na gastronomia, enfim, na cultura em geral que permite uma pessoa ou um grupo de pessoas serem identificadas.

Contudo, a identidade não depende apenas do “nascimento” ou das escolhas realizadas pelos sujeitos. Alguns exemplos demonstram que a identidade pode estar presente num determinado grupo e, portanto, passada ao indivíduo. Nesta lógica, temos o exemplo no campo da política, das relações de poder ou quando os franceses têm a tendência de rejeitar os imigrantes do Oeste da África, através de única identidade africana. Então, através destes exemplos podemos compreender que seria pertinente falar em *identificação* ao invés de identidade, e que a identificação é contextual e fluente. Segundo Warnier (2000, p. 17) no “quadro da globalização da

cultura, um mesmo indivíduo pode assumir identificações múltiplas que mobilizam diferentes elementos de língua, de cultura, de religião, em função do contexto”.

Evidentemente, não quer dizer que o indivíduo possa perder de um momento para o outro a sua língua, seus repertórios de ação, seus hábitos alimentares, ou seja, sua cultura, para se fundir perfeitamente em uma outra entidade sociocultural ao sabor das relações de força (WARNIER, 2000, p. 17). Porque de fato, “a tradição, pela qual se transmite a cultura, impregna desde a infância o nosso corpo e a nossa alma, de maneira indelével”, portanto, a cultura possui elementos que são repertórios de ação e de pensamento permanentes, que nos formatam e nos incorporam.

Para Warnier (2000, p.18) a identificação individual e coletiva pela cultura tem como corolário à produção de uma *alteridade* em relação aos grupos cuja cultura é diferente. Portanto, o indivíduo não é um ser sob influência, inteiramente comandado de fora pela sociedade à qual ele pertence e de dentro por sua própria cultura incorporada. “Cada um age sobre si mesmo e sobre os outros, de acordo com os seus meios, grandes ou pequenos” (WARNIER, 2000, p. 19). Esta ação comporta uma certa parte de liberdade e de racionalidade. Para o autor, alcançar seus objetivos, a ação em sociedade deve levar em conta a ação dos outros e ajustar-se a ela. É neste ponto que a cultura e a identificação têm um papel importante, ao propor repertórios de ação e de representação. Os repertórios dão sentido à sua ação. Eles legitimam o sujeito diante dos seus protagonistas.

Ao fornecer repertórios de ação e de representação à nossa escolha, a cultura, a tradição, os processos de identificação preenchem uma função de orientação, de relacionamento, mediação. A cultura tem a capacidade de orientação e de estabelecer relações significativas entre os elementos do meio: pessoas, instituições, acontecimentos. É uma capacidade de acionar referências, esquemas de ação e de comunicação (WARNIER, 2000, p. 21).



Recapitulemos:

a cultura é uma totalidade complexa feita de normas, de hábitos, de repertórios de ação e de representação, adquirida pelo homem enquanto membro de uma sociedade. Toda cultura é singular, geograficamente ou socialmente localizada, objeto de expressão discursiva em uma língua dada, fator de identificação dos grupos e dos indivíduos e de diferenciação diante dos outros, bem como fator de orientação dos atores, uns em relação aos outros e em relação ao seu meio. Toda cultura é transmitida por tradições reformuladas em função do contexto histórico (WARNIER, 2000, p. 21).

Portanto, as culturas são feitas de práticas e de crenças educativas, religiosas, alimentares, artísticas, lúdicas. Elas concernem às regras de organização da família, do parentesco e dos grupos políticos. As práticas e crenças estão ligadas ao corpo e à mente, e precisam de tempo para transmiti-la. A cultura é identificadora.

Tomando por base nosso estudo empírico e o espaço destinado à cobertura da gastronomia no jornal a *Tribuna do Norte* da cidade do Natal, no Nordeste brasileiro, conseguimos perceber como a cobertura da mídia local e regional nos remete à reflexão sobre regionalismo, primeiramente, e em seguida, regionalização. Para que uma notícia seja considerado regional, antes, porém, precisamos detectar o sentido do regionalismo que está presente em produções, investimentos e estratégias. Regionalismo, de acordo com Bobbio e outros autores, no “Dicionário de Política”, está “voltado a uma tendência política dos quais são favoráveis às autonomias regionais” (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1995, 1084).

Portanto, uma notícia regional está diretamente ligado às tendências políticas e também culturais de uma determinada região. A idéia do regionalismo é um movimento que propunha a inserção e consiste, mais ou menos, numa postura homogênea daqueles que o desejam.

É essa identidade regional que caracteriza as produções de notícias que se propõem a transmitir uma programação local de um determinado veículo de mídia. Para tanto, como cita Canclini, essa identidade, precisa ser repensada, pois em tempos de globalização, a identidade multicultural dá lugar há vários repertórios:

(...) la identidad en tiempos de globalización es représala como una identidad multicultural que se nutre de varios repertorios, que puede ser multilingue, nómade, transitar, desplegar-se reproducirse como identidad en lugares lejanos del territorio donde nació esa cultura o esa forma identitaria <sup>2</sup> (CANCLINI, 1997 p. 80).

Neste sentido, a identidade regional procura pensar os lugares, os territórios de onde nasce cada cultura, e a partir daí, manifestar-se. Se fossemos pensar que o prazer de comer alimentos, por exemplo, passou por um grande processo desde a invenção de utensílios – Leonardo da Vinci desenhou o esmagador de alho – as regras de etiqueta à mesa aos experimentos de novas receitas, sem dúvida que a gastronomia despertou até então curiosas sensibilidades a artistas, a intelectuais, a poetas, a escritores, assim também como a relação do alimento na sua feitura elaborado por donas de casa, camponeses, até chegarmos a indústria e trabalhadores especializados.

A representação jornalística por meio da análise quantitativa do conteúdo de vinte matérias permitiu observar a tendência e preferência do jornal *Tribuna do Norte*, num determinado período, como retratou a questão da gastronomia de cunho nacional e global do que local propriamente, assim também como a ideia de tradição da comida popular ou do povo, dentre outros fatores e conforme constatamos pelos dados expostos abaixo.

---

<sup>2</sup> Tradução nossa: A identidade em tempos de globalização é apresentada como uma identidade multicultural que se nutre de vários repertórios, que pode ser multilinguística, nômade, transitar, desprender-se, reproduzir-se como identidade em lugares distantes do território de onde nasceu essa cultura ou essa forma identitária.

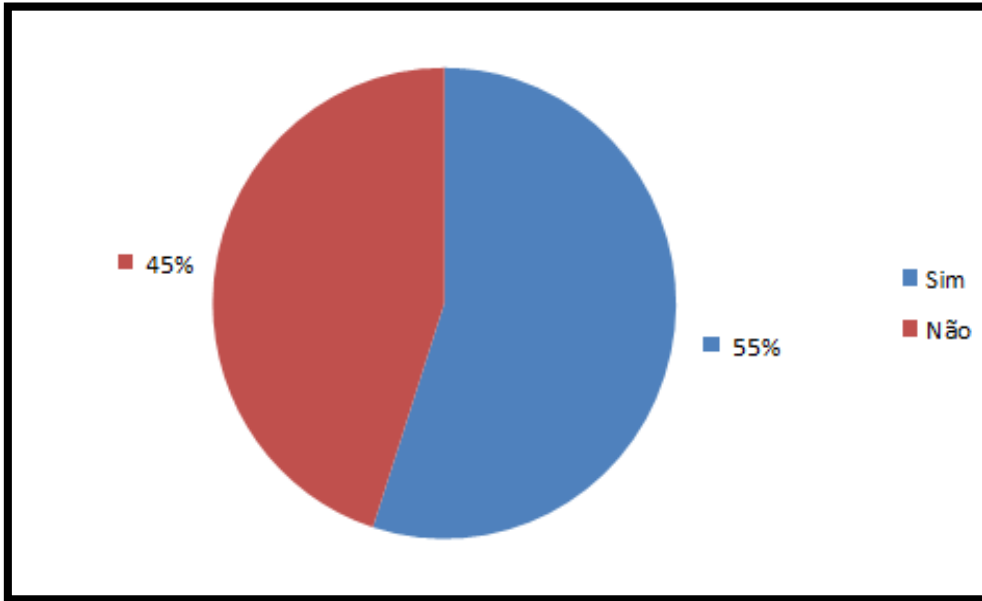
Em gráficos poderemos visualizar melhor a cobertura do jornal *Tribuna do Norte* com relação a gastronomia. Neste sentido, verificamos com mais clareza e nitidez os espaços e os conteúdos destinados ao assunto em questão.

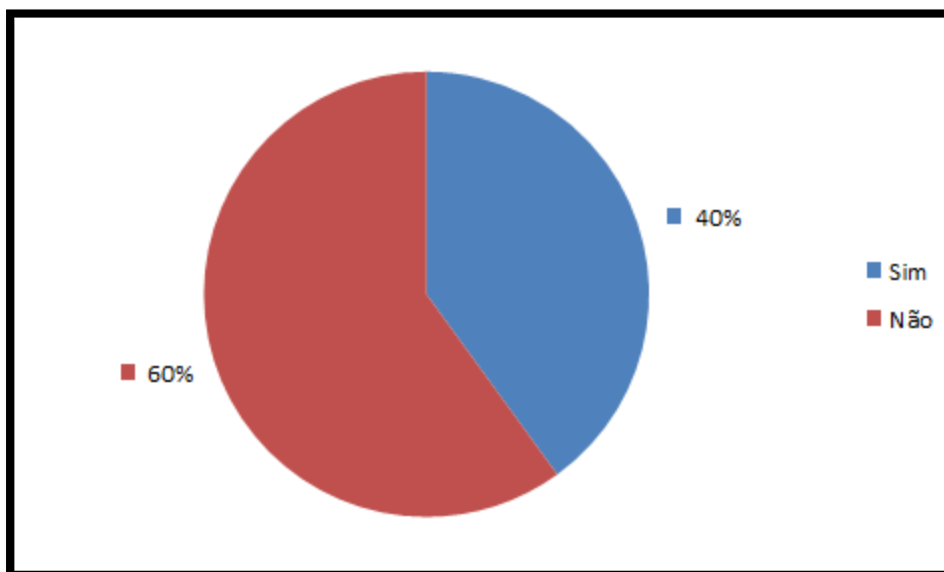
**1. Elementos noticiosos nas matérias jornalísticas:**

Presença de elemento noticioso	
Sim	11
Não	9

**Gráfico 1 – Presença de elementos**

**noticiosos**





2.

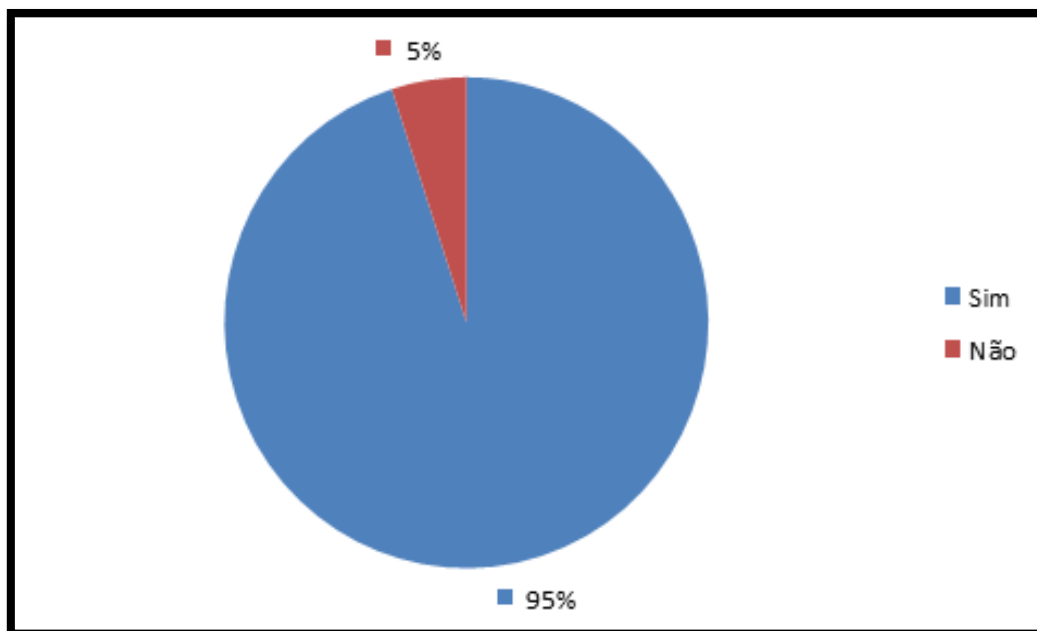
**2. Presença na capa do jornal Tribuna do Norte:**

Chamada de capa	
Sim	8
Não	12

**3. Chamada em primeira página:**

Destaque na página	
Sim	19
Não	1

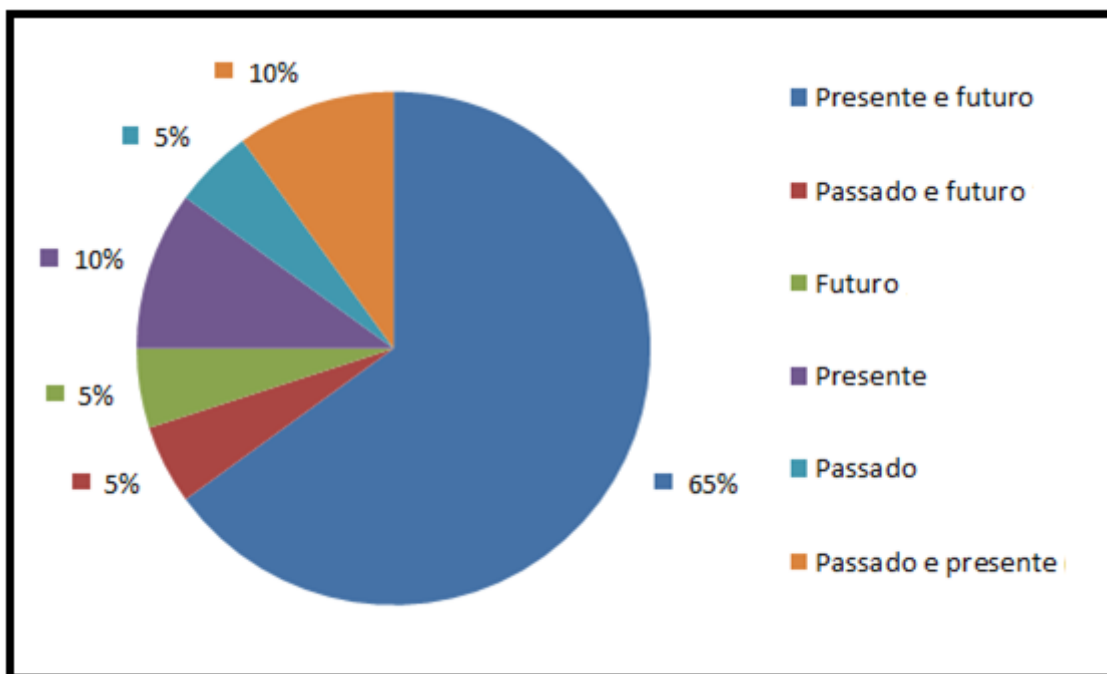
**Gráfico 03 – Destaque na primeira página**



**4. Com relação a temporalidade das matérias jornalísticas:**

Temporalidade	
Presente e futuro	13
Passado e futuro	1
Passado e presente	2
Passado	1
Presente	2
Futuro	1

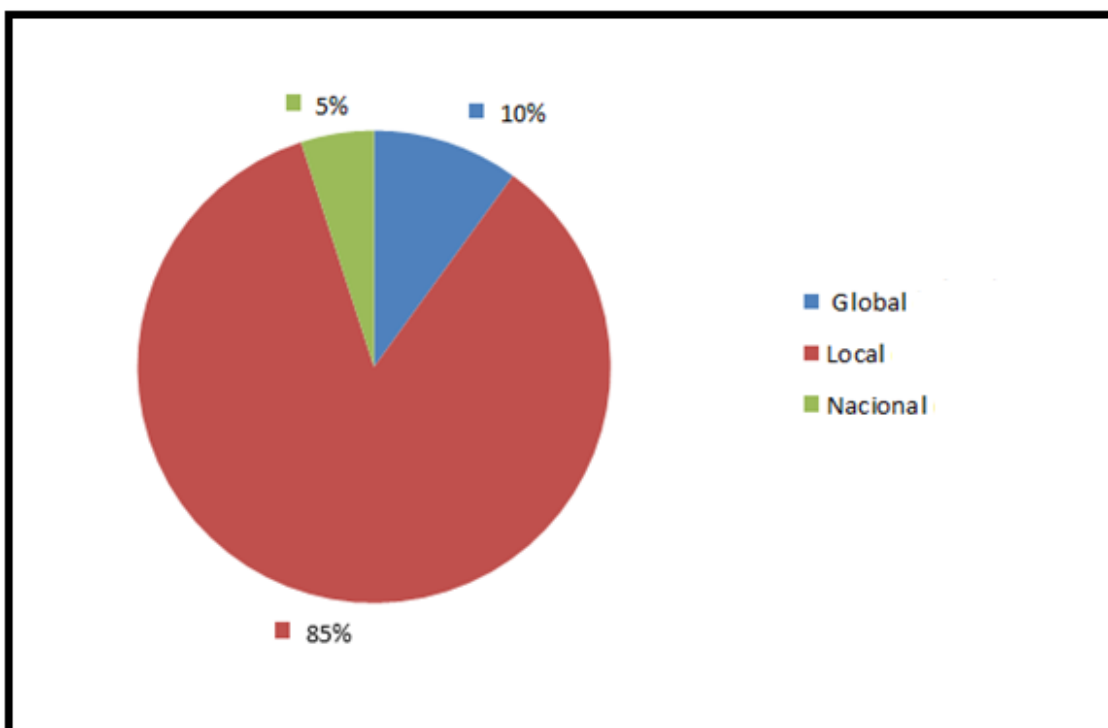
**Gráfico 4 – Espaço / Tempo**



**5. Com relação a territorialidade de onde foram feitas as matérias:**

Territorialidade	
Global	2
Local	17
Nacional	1

**Gráfico 5 – Territorialidade**

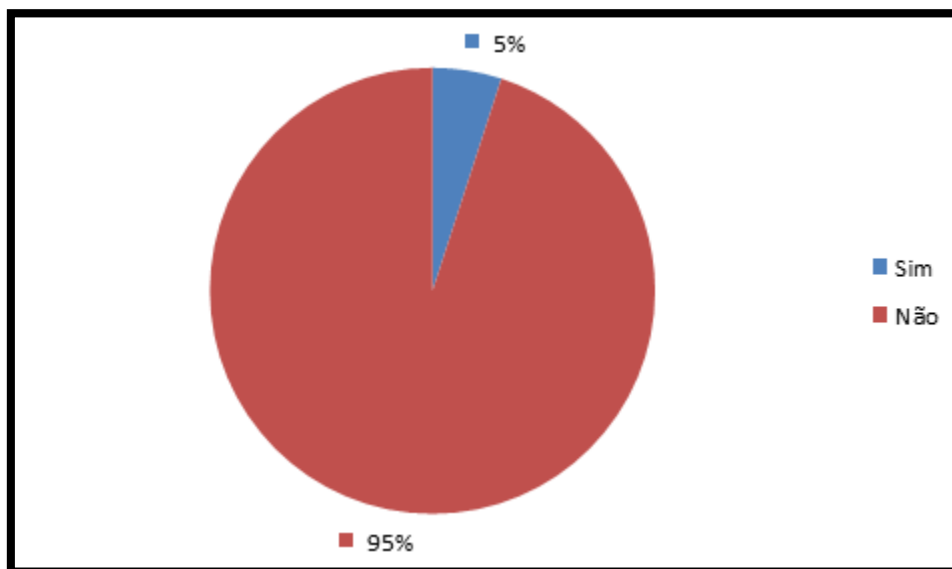




**6. Elementos folkcomunicacionais (a comunicação nas manifestações populares: festas religiosas, receitas de tradição familiar, receitas da classe popular que ganharam status de consumo e modismos, festas populares como São João):**

Presença de elemento Folk	
Sim	1
Não	19

**Gráfico 06**  
–  
**Presença de elemento Folk**

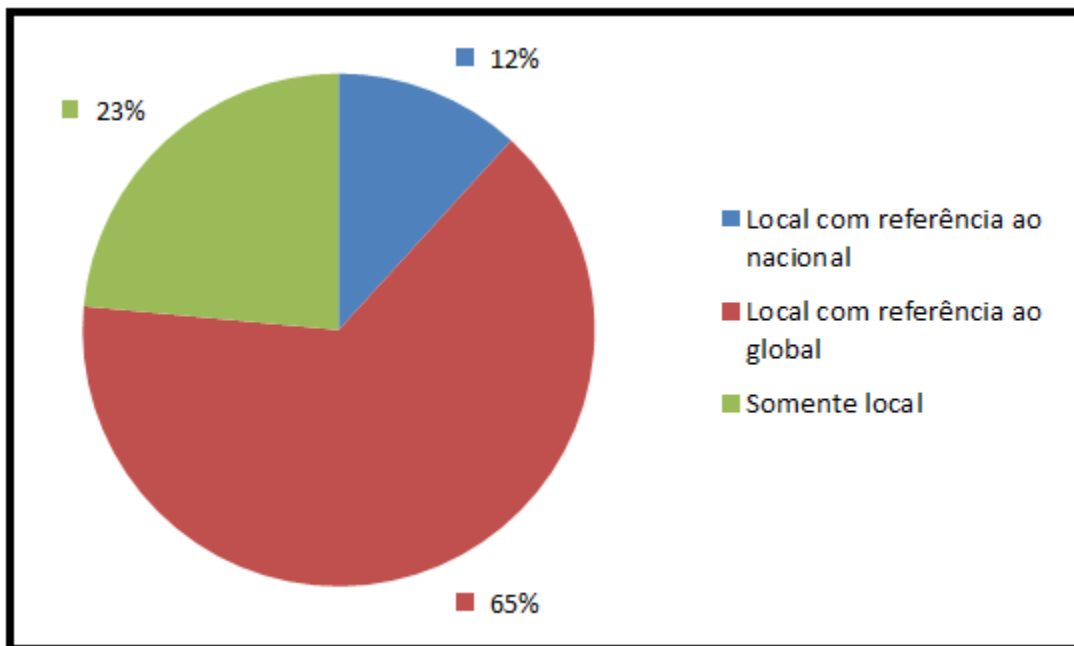


7.

**7. Presença das referências local, nacional e global nas matérias jornalísticas acerca de gastronomia:**

Matérias que tratam do local	
Referências nacionais	2
Referências globais	11
Somente referências locais	4
Número de matérias que mencionam tradições	
Menção à tradição potiguar	5
Menção à outra tradição	6
Nenhuma menção	9

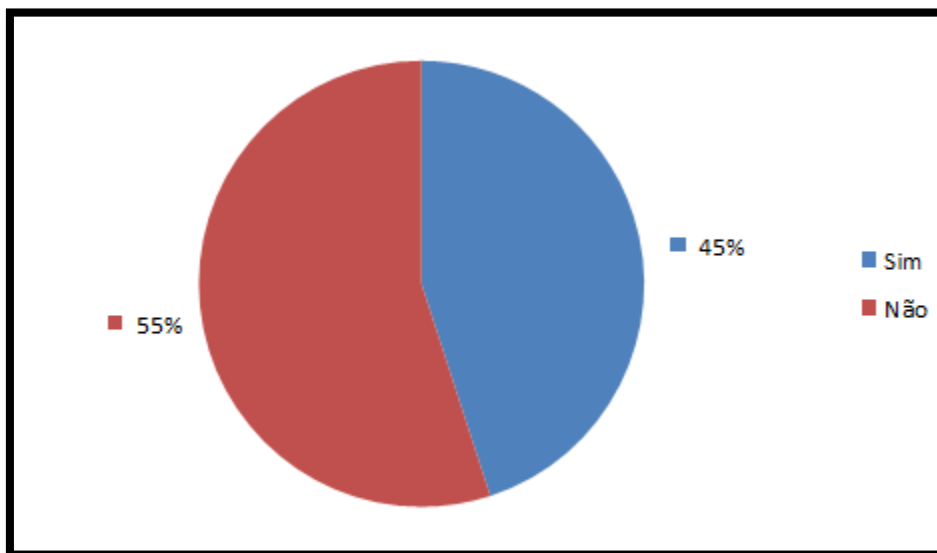
**Gráfico 7 – Matérias que tratam do local**



**8. Intercâmbio entre culturas no âmbito da gastronomia:**

Presença de Intercâmbio Cultural	
Sim	9
Não	11
Presença de evento ou agenda cultural	
Sim	5
Não	15

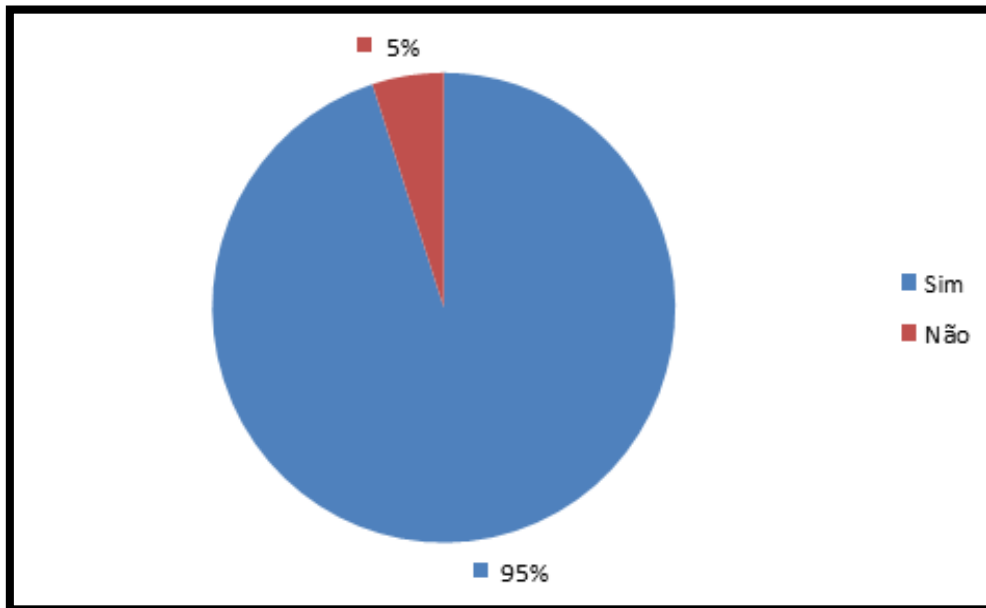
**Gráfico 8 – Presença de intercâmbio cultural**



9. Consideradas matérias pagas tendo como referência um estabelecimento comercial (restaurantes, cafés, bistrôs, supermercados, programas de culinária regional, marcas de produtos alimentícios).

Matéria paga?	
Sim	19
Não	1

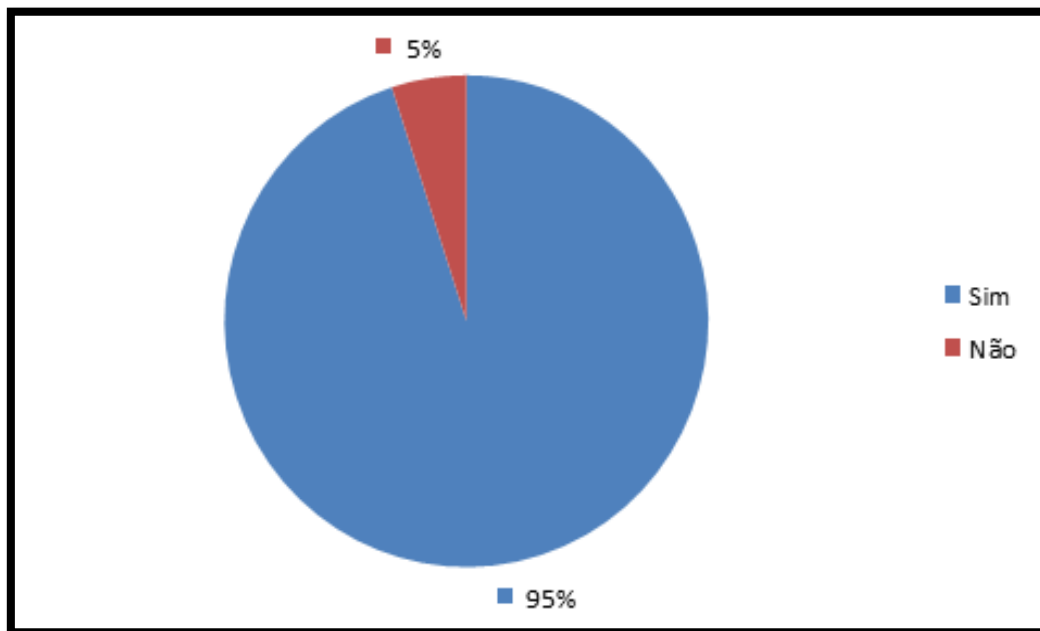
**Gráfico 9 – Matéria paga?**



**10. Fotografias nas matérias jornalísticas acerca da gastronomia:**

Presença de fotos	
Sim	19
Não	1

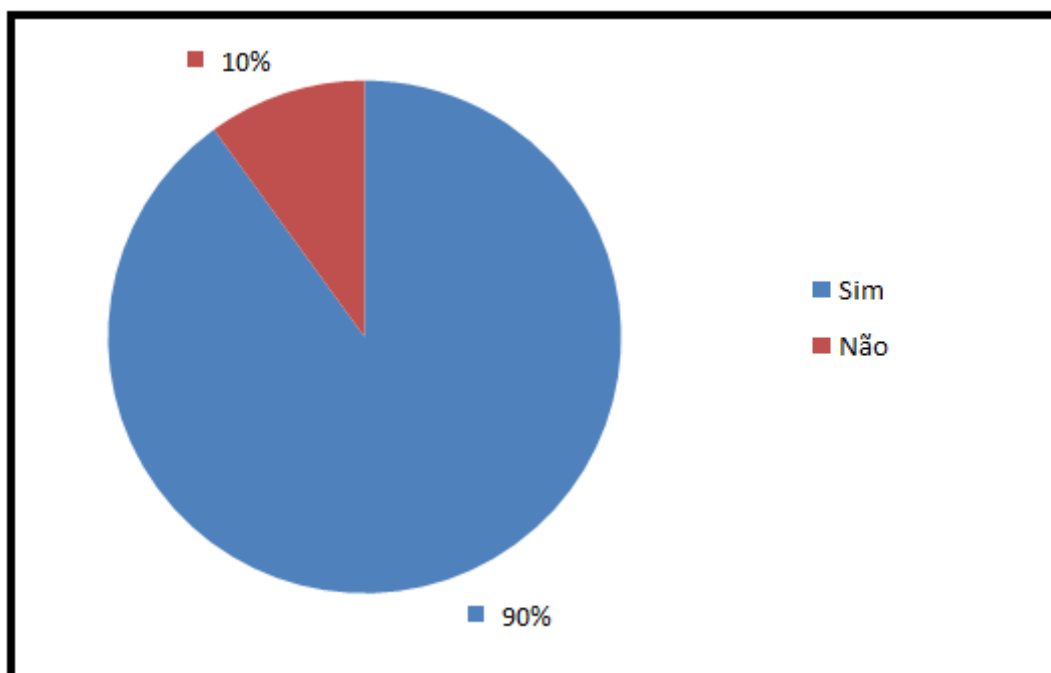
**Gráfico 10 – Presença de fotos**



**11. Presença de publicidade nas matérias jornalísticas:**

Presença de publicidade	
Sim	18
Não	2

**Gráfico 11 – Presença de Publicidade**



## Considerações finais

A primeira grande conclusão a extrair deste trabalho é a de que, no geral, o jornal *Tribuna do Norte* dedicou muito pouco espaço para o assunto gastronomia. Não apresentou matérias especializadas e nem caderno destinado apenas a esse tema.

A segunda conclusão a extrair deste trabalho é a de que o jornal estabeleceu uma relação importante com a publicidade e a condição de matérias pagas acerca do assunto. Ou seja, de muitas matérias de gastronomia somente uma não foi matéria paga. Isso determinou certo provincianismo na condição econômica do *Tribuna*, assim também como a falta de criatividade e de percepção das potencialidades locais levando em conta que a cidade do Natal possui importantes estabelecimentos comerciais no ramo gastronômico, assim também como fluxos e influências devido a sua condição turística, o que certamente não esteve representado no jornal. Por isso que as matérias de caráter local não foram de maiores registros e conseqüentemente no que se refere a tradição potiguar possui inexpressiva visibilidade se formos comparar com o número de nenhuma menção ou matérias de conteúdo global.

Em terceiro lugar, tendo em conta as hipóteses de pesquisa inicialmente colocadas e as perguntas de investigação correlatas, os dados obtidos na *análise quantitativa* permitiram concluir o seguinte:

- 1) O considerado mediano o valor-notícia acerca da gastronomia, demonstrando apenas o suficiente para relevar a sua condição de uma presença, porém tímida e pouco elaborada perante a criatividade, a inovação, e os recursos jornalísticos;
- 2) A presença do elemento folk está numa única matéria quando se remete a gastronomia local destacando a tradição potiguar mediante as receitas a base de milho tendo a comunicação oral e a manifestação dos festejos juninos que já tinham passado elemento referencial. Curiosamente, apesar de termos cinco



matérias que comentam textualmente a tradição potiguar, quatro delas não remeteram a elementos folks como festividades, manifestações e valores populares. A tradição potiguar se localizou na gastronomia litorânea sem nenhuma menção folk.

3) De vinte matérias acerca de gastronomia dezenove foram pagas ou patrocinadas pelos restaurantes, estabelecimentos comerciais de alimentos, hotéis, bares, cafés. Somente uma matéria não foi considerada paga por remeter um histórico tradicional da culinária a base de milho e suas festividades.

5) As fotografias utilizadas limitaram-se a pratos elaborados ou ilustração de alimentos, imagens de pessoas da sociedade local, chefes, fachada de restaurantes, cafés, bares e hotéis.

Finalmente, os dados da análise quantitativa mostram que o jornal *Tribuna do Norte* teve pouca expressividade quando se trata de gastronomia em geral. Apesar de oferecer um destaque em suas páginas internas, elas remeteram a condição propagandista e patrocinadora da informação. Isso também se expressou na chamada de capa em que prevaleceram lançamentos e publicidade da gastronomia atrelada a área comercial. É curioso observarmos a questão da tradição quanto a não menção e/ou pouca referência com a cultura local, o que naturalmente se pensava não prevalecer. Não obstante, é curioso observarmos o ligeiro destaque para uma tendência da gastronomia global presente na cidade, dando-nos uma impressão de conexão com resto do mundo. Porém, essa mesma ideia de conexão não se faz presente no intercâmbio cultural quando se buscou uma maior interação entre as culturas.

## Referências

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 2 v., 5. ed., Brasília/São Paulo: UnB/Imprensa Oficial do Estado, 2000.

CANCLINI, Nestor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 1997.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru/SP: Edusc, 2000.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

**\*Maria Érica de Oliveira Lima** é jornalista, doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Fernando Pessoa (Porto, Portugal) e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PpgEM) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Natal, Brasil). Vice-presidente da Rede de Pesquisadores Folkcomunicação. Orientadora na condição de Iniciação Científica (bolsa Reuni/Propesq/UFRN). E-mail: [mariaerica@cchla.ufrn.br](mailto:mariaerica@cchla.ufrn.br)

**\*\*Libny Freire** é jornalista, mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN) na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Produção de Sentido. Pesquisadora bolsista da Fundação Biblioteca Nacional/RJ. Pesquisa mídia, cultura popular, música e suas relações com gênero. E-mail: [libnyfreire@gmail.com](mailto:libnyfreire@gmail.com)

**\*\*\*Flávia Serafim** é jornalista, Pesquisadora de Iniciação Científica (2010-2011) realizada no Departamento de Comunicação (DECOM/UFRN). E-mail: [flaviapserafim@gmail.com](mailto:flaviapserafim@gmail.com)