



UNIVERSIDADE D  
COIMBRA



**Taynah Meira de Moraes**

# **Comer também é comunicar:**

**O contributo da mídia na construção  
da identidade alimentar de Belém do Pará (1982 a 1986)**

Dissertação de Mestrado em Alimentação: Fontes, Cultura e Sociedade,  
orientada pela Professora Doutora Irene Maria de Montezuma de Carvalho Mendes Vaquinhas,  
co-orientada pela Professora Doutora Sídiana da Consolação Ferreira de Macêdo  
e apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Julho de 2022

# FACULDADE DE LETRAS

## COMER TAMBÉM É COMUNICAR O CONTRIBUTO DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE ALIMENTAR DE BELÉM DO PARÁ (1982 A 1986)

### Ficha Técnica

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação</b>
<b>Título</b>	<b>Comer também é comunicar</b>
<b>Subtítulo</b>	O contributo da Mídia na construção da Identidade Alimentar de Belém do Pará (1982 a 1986)
<b>Autor/a</b>	<b>Taynah Meira de Moraes</b>
<b>Orientadoras</b>	<b>Doutora Irene Maria de Montezuma de Carvalho Mendes Vaquinhas</b> <b>Doutora Sidiana da Consolação Ferreira de Macêdo</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutora Paula Cristina Barata Dias</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutora Irene Maria de Montezuma de Carvalho Mendes Vaquinhas</b> <b>2. Doutor Ricardo Manuel Carrilho Bonacho</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Alimentação: Fontes, cultura e sociedade</b>
<b>Área científica</b>	<b>História das Culturas</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>21-07-2022</b>
<b>Classificação</b>	<b>19 valores</b>



*“Saber a calma para ir  
Perder a pressa para estar  
Perder o verbo para si  
Saber o sonho para lá  
Ouvir a rima para dor  
Cantar a nota para o céu  
Achar a forma para a flor  
Naturalmente para Deus*

*Viva Belém do tucupi  
Belém, Belém do tacacá  
Belém, Belém do açai  
Belém, Belém do Grão Pará  
Viva Belém, cupuaçu  
Belém, Belém do bacuri  
Belém, Belém que tem jambu  
Belém, Belém do tucupi  
Belém, Belém, tucunaré  
Belém, Belém, taperebá  
Belém, Belém do igarapé  
Belém, Belém, maracujá  
Viva Belém do buriti  
Belém, Belém do muçua  
Belém, Belém do bacuri  
Belém, Belém do tucumã”*

Naturalmente - Caetano Veloso

## Agradecimentos

À professora Doutora Irene Vaquinhas, por todos os ensinamentos, generosidade, partilhas e principalmente pelo modo como conduziu, com maestria, este trabalho. Sempre presente e disponível, mostrando a direção certa a seguir. Obrigada por aceitar mergulhar no universo de Belém do Pará e por ter acreditado nesse trabalho desde o início, à professora eu só posso agradecer.

À Professora Doutora Sidiana Macedo, meu muito obrigada, a senhora é um exemplo na pesquisa da alimentação paraense. Sem dúvidas, a sua tese é fonte inspiração para a realização dessa pesquisa, é uma honra poder ter contado com a professora no desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos funcionários da Biblioteca Arthur Vianna, especialmente ao setor de obras raras, pela disponibilidade e para acesso a tão importantes fontes.

Aos professores do mestrado por todo o conhecimento partilhado, em especial ao professor Dr. Albano Figueiredo quem ministrou uma disciplina inesquecível, à professora Doutora Maria José Azevedo Santos por todo o incentivo e carinho durante esse percurso. À professora doutora Carmen Soares por todo o apoio e disponibilidade sempre.

Aos colegas de mestrado, Aurora e João, e especial à Fernanda por ter me acompanhado nesse percurso, obrigada, sem dúvidas as aulas do mestrado foram mais divertidas na tua companhia.

Aos colegas e amigos da pesquisa em alimentação, nomeadamente Marcela Martins e Marina Prezotti, vocês são presentes nesse caminho. Agradeço à Patrícia de Gomensoro, pela generosidade na partilha de algumas fontes, meu muito obrigada. Agradeço em especial ao Carlos Baptista, meu amigo que tanto escutou sobre essa pesquisa, sempre disposto a dar sua opinião, amigo é tão fácil “reconhecer os nossos”, não tenho palavras pra te agradecer por essa amizade acadêmica que se estende pra vida.

Às minhas amigas, Fernanda, Bárbara, Ianie, Luana, Isabela e Camila, a saudade é imensa, mas a força que vocês dão é gigante. Luna e Samantha pelo interesse e esforço de sempre estarem tentando compreender essa pesquisa e torcendo por ela. Em especial à amiga Carolina que me ajudou com a pesquisa bibliográfica na área de comunicação, amiga muito obrigada por tudo. Também agradeço ao Thiago e ao Davi pela prontidão e amizade.

Ao Guimarães Neto, meu amigo, obrigada por ser meus braços e mãos quando não estava mais em Belém. Sempre disposto a caçar minhas fontes, amigo, pra ti eu não tenho nem palavras,



obrigada pela disponibilidade, podes ter certeza de que os teus esforços enriqueceram essa pesquisa de forma substancial. Obrigada.

Aos meus irmãos, em especial Lorena e Luizinho, e meus cunhados Hanik e Alexandre, pela parceria sempre, obrigada.

Ao meu pai, Luiz Alberto Moraes, pelo apoio e interesse nas minhas pesquisas, obrigada por estar sempre do meu lado. Me ensinas determinação e paixão no que tu fazes desde sempre. Obrigada por me ensinar sempre tanto.

À minha mãe, Maria Angélica Meira, por ser inspiração nessa vida, por toda a dedicação. Obrigada por cada trabalho revisado ao longo do percurso. Obrigada pelas noites revisando e revisando essas páginas. Obrigada por sonhares todos os meus sonhos comigo, e mais que isso, obrigada por me ajudar a realizá-los. O trabalho tem essa dimensão e se tornou possível também pela tua disponibilidade. Obrigada pelo privilégio de ter teu olhar atento e sensível nessas páginas. Obrigada por tudo e por tanto sempre.

E por último, à Mila Fraga, por estar do meu lado nessa caminhada, por ser cais, apoio e paciência. Obrigada por fazer o impossível para que esse dia chegasse. Obrigada por cada apresentação feita para a conclusão das disciplinas de mestrado, tu deixas mesmo o mundo mais bonito. Obrigada pela formatação, diagramação e por todo trabalho, ajuda com gráficos e tabelas, dedicados à essa pesquisa mais de um ano, esse trabalho também é teu. Obrigada por “segurar a onda” quando as coisas apertam, por ser cotidiano e dia a dia, por todo amor e dedicação. Obrigada por ser viga, esteio e casa na construção da nossa família. Obrigada por tudo sempre.

**Resumo:**

Esta dissertação busca compreender a presença da alimentação e das comidas típicas na imprensa de Belém do Pará, entre os anos de 1982 e 1986, percebendo seus contributos para construção e consolidação de uma identidade alimentar. A presente pesquisa aproximou dois campos científicos de estudos: a alimentação e a comunicação, tencionando um diálogo entre eles. Desta forma, é possível admitirmos a alimentação como forma de comunicação de uma sociedade, de uma cultura e de um povo. Para analisarmos a presença das comidas típicas nas mídias consultamos as páginas do jornal Diário do Pará, desde sua edição de número 01, durante cinco anos consecutivos, onde foram recolhidas cento e duas publicações que tratam do tema. Após gerada a base de dados da pesquisa, passamos às análises qualitativa e quantitativa, de modo a realizarmos uma observação mais minuciosa das matérias selecionadas. Para abranger a dimensão do tema proposto inicialmente exploramos questões teóricas ligadas à comunicação e à alimentação e, em seguida, aprofundamos questões de identidade, tipicidade e regionalização. Ressaltamos a identidade como um fator sempre em formação e mutável e, neste viés, buscamos entender a afirmação gradual de ingredientes e pratos tradicionais, identificados como típicos, se tornarem emblemáticos para sua população. O movimento modernista, que teve a sua ascensão em meados de 1922, foi responsável por uma inversão de valores que tange as características e tradições regionais. A pesquisa estendeu-se para além das páginas do Diário do Pará apresentando, a partir de uma variedade de fontes, dentre anuários de propagandas, revistas e guias turísticos, um panorama dos hábitos alimentares da população belenense no período que antecede aos anos da pesquisa. Através das cento e duas notícias selecionadas, do Diário do Pará, propusemos realizar um diagnóstico que nos permita compreender como a mídia comunicava a identidade alimentar de belenense, em meados da década de 1980.

**Palavras-chave:** Mídia, Identidade Alimentar, Belém do Pará (Brasil), Comidas Típicas, Culinária Mestiça

**Abstract:**

This work seeks to understand the presence of food and typical foods in the press of Belém do Pará, between 1982 and 1986, realizing their contributions to the construction and consolidation of a food identity. The present research approached two scientific fields of study: food and communication, intending a dialogue between them. In this way, it is possible to admit food as a form of communication of a society, a culture and a people. In order to analyze the presence of typical foods in the media, we consulted the pages of the *Diário do Pará* newspaper, since its edition number 01, for five consecutive years, where one hundred and two publications dealing with the subject were collected. After generating the research database, we proceeded to qualitative and quantitative analysis, in order to carry out a more detailed observation of the selected materials. To cover the dimension of the proposed theme, we initially explored theoretical issues related to communication and food and, then, deepened questions of identity, typicality and regionalization. We emphasize identity as an ever-increasing and changing factor and, in this bias, we seek to understand the gradual affirmation of traditional ingredients and dishes, identified as typical, becoming emblematic for their population. The modernist movement, which had its rise in mid-1922, was responsible for an inversion of values that touches on regional characteristics and traditions. The research extended beyond the pages of the *Diário do Pará*, presenting, from a variety of sources, among advertising yearbooks, magazines and tourist guides, an overview of the eating habits of the population of Belém in the period that precedes the years of the research. Through the one hundred and two selected news, from *Diário do Pará*, we proposed to carry out a diagnosis that allows us to understand how the media communicated the food identity of the Belenense people, in the mid-1980s.

**Keywords:** Media, Food Identity, Belém do Pará (Brasil), Typical Foods, Mestizo Cuisine

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
<b>ESTADO DA ARTE</b>	<b>8</b>
<b>1. Comunicação, mídia e alimentação</b>	<b>13</b>
1.1. Estudos sobre comunicação e mídia	15
1.1.1. Teorias da comunicação	17
1.2. Alimentação como comunicação	26
1.3. Espetacularização da alimentação	35
<b>2. Entre cozinhas típicas e regionais</b>	<b>42</b>
2.1. A alimentação como marcador identitário	44
2.2. O que é comida típica?	47
2.3. A nacionalização e a regionalização da culinária brasileira	54
2.4. Culinária dos afetos: a memória e nostalgia do gosto	57
<b>3. A consolidação de uma identidade alimentar em Belém do Pará</b>	<b>61</b>
3.1. O modernismo paraense na exaltação da culinária típica	62
3.2. A “culinária mestiça” como identidade regional	71
3.2.1. guia turístico de 1978	81
3.2.2. Um “novo” olhar para as comidas tradicionais	88
<b>4. A mídia paraense na construção da identidade alimentar - anos 1980</b>	<b>91</b>
4.1. A imprensa e jornalismo impresso paraense	93
4.1.1. O jornal Diário do Pará	97
4.2. Seleção das notícias entre 1982 a 1986	101
4.2.1. Para um melhor entendimento das publicações coletadas	115
4.2.2. Comidas típicas	116
4.2.2.1. Conjuntura social/econômica	116
4.2.2.2. Turismo / lazer	125
4.2.2.3. Restaurantes e estabelecimentos similares	134
4.2.2.4. Regionalidade	138
<b>CONCLUSÕES</b>	<b>145</b>
<b>GLOSSÁRIO</b>	<b>150</b>
<b>FONTES E REFERÊNCIAS</b>	<b>151</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>164</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Cours Gastronomique, de Charles Cadet de Gassicourt, de 1809	<b>48</b>
<b>Figura 2</b> - Poster Parmigiano-Reggiano Bertozzi [Italy, 1930, by L. Mauzan]. Planche 9	<b>51</b>
<b>Figura 3</b> - Vendedora de Tacacá. Antonieta Santos Feio, 1937, óleo sobre tela, 94,6 x 118,2cm. Acervo: Museu de Arte de Belém.	<b>63</b>
<b>Figura 4</b> - Tacacá. Fonte: Facebook: Receitas do Pará	<b>64</b>
<b>Figura 5</b> - Vendedor de Caranguejo. Waldemar da Costa, 1940, óleo sobre tela, 150 x 123cm. Acervo: Museu de Arte de Belém	<b>65</b>
<b>Figura 6</b> - Casquinho de caranguejo. Fonte: <a href="https://br.pinterest.com/pin/104779128819896501">https://br.pinterest.com/pin/104779128819896501</a>	<b>66</b>
<b>Figura 7</b> - Casquinho de caranguejo Fonte: Facebook Casa dos Frios	<b>66</b>
<b>Figura 8</b> - Açai batido. Fonte: Facebook Casa dos Frios	<b>73</b>
<b>Figura 9</b> - Pato no tucupi e jambu. Fonte: Site Ajinomoto <a href="https://www.saboresajinomoto.com.br/receita/pato-no-tucupi">https://www.saboresajinomoto.com.br/receita/pato-no-tucupi</a>	<b>74</b>
<b>Figura 10</b> - Estrella de Nazareth, 1908. Fonte: Belém da Saudade: A memória de Belém do início do século em cartões-postais (1996)	<b>76</b>
<b>Figura 11</b> – Maniçoba. Fonte: Banco de Imagens: Adobe Stock	<b>77</b>
<b>Figura 12</b> - Manual do Brasil, 1939. Fonte: Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará	<b>78</b>
<b>Figura 13</b> - Manual do Brasil, 1939. Fonte: Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará	<b>79</b>
<b>Figura 14</b> - Revista Viva Belém, 1975. Fonte: Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará	<b>79</b>
<b>Figura 15</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Restaurante Prato de Barro. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.	<b>81</b>
<b>Figura 16</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Restaurante Avenida. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.	<b>82</b>
<b>Figura 17</b> - Guia turístico de Belém do Pará. O Regatão. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.	<b>83</b>
<b>Figura 18</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Peixaria. Campomar. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.	<b>83</b>
<b>Figura 19</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Bar e Restaurante Praiano. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.	<b>84</b>
<b>Figura 20</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Restaurante. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna	<b>85</b>
<b>Figura 21</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Círculo Militar. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna	<b>85</b>
<b>Figura 22</b> - Guia turístico de Belém do Pará. Restaurante Lá em Casa. Acervo: Biblioteca Arthur Vianna	<b>86</b>
<b>Figura 23</b> - 1ª edição do jornal Diário do Pará, de 22 ago. 1982	<b>98</b>
<b>Figura 24</b> - Gráfico sobre a repartição anual das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986.	<b>101</b>
<b>Figura 25</b> – Gráfico sobre a repartição mensal das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986.	<b>102</b>
<b>Figura 26</b> - Anúncio: Bom Preço. Diário do Pará. 05 out. 1986. Ed. 1205	<b>103</b>
<b>Figura 27</b> - Notícia “Maniva atrai compradores”. Diário do Pará. 07 out. 1986. ed. 1203	<b>104</b>
<b>Figura 28</b> - Propaganda: Supermercados São João. Diário do Pará. 01 jan. 1986. n. 969	<b>107</b>
<b>Figura 29</b> - Gráfico sobre a repartição por gênero jornalístico das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986.	<b>108</b>
<b>Figura 30</b> - Propaganda: O outro/Lá em Casa. Diário do Pará. 10 out. 1986. n. 1206.	<b>109</b>

<b>Figura 31</b> - Propaganda: Hotel Hilton. 23 dez. Diário do Pará. 1984. n. 656.	<b>110</b>
<b>Figura 32</b> - Coluna: Carlos Queiroz. Diário do Pará. 01 jun. 1985. n. 790.	<b>111</b>
<b>Figura 33</b> - Coluna Carlos Queiroz. Diário do Pará. 08 mai. 1986. n. 1075.	<b>111</b>
<b>Figura 34</b> - Crônica "Pato de Aço" de Carlos Queiroz. Diário do Pará. 27 mai. 1984. n 479.	<b>112</b>
<b>Figura 35</b> - Lista de restaurantes. Diário do Pará. 15 mar. 1984 n: 419.	<b>114</b>
<b>Figura 36</b> - Gráfico sobre o esquema de divisão dos tópicos para análise.	<b>115</b>
<b>Figura 37</b> - Reportagem Diário do Pará. 11 jan. 1985 n. 671.	<b>117</b>
<b>Figura 38</b> - Reportagem Diário do Pará. 30 mai. 1984 n. 481.	<b>118</b>
<b>Figura 39</b> - Reportagem Diário do Pará. 25 set. 1985 n.888	<b>120</b>
<b>Figura 40</b> - Reportagem. Diário do Pará. 09 out. 1985 n. 900	<b>121</b>
<b>Figura 41</b> - Reportagem Diário do Pará. 07 out. 1986. n, 1203	<b>122</b>
<b>Figura 42</b> - Reportagem Diário do Pará. 07 out. 1986. n. 1203	<b>124</b>
<b>Figura 43</b> - Coluna Turismo/lazer. Diário do Pará. 30 mai. 1984. n. 481	<b>126</b>
<b>Figura 44</b> - Notícia. Diário do Pará. 08 out. 1985 n. 899	<b>127</b>
<b>Figura 45</b> - Notícia. Diário do Pará. 03 out. 1986. n: 1200	<b>129</b>
<b>Figura 46</b> - Artigo de Opinião. Diário do Pará. 10 ago. 1986 n. 1155	<b>130</b>
<b>Figura 47</b> - Notícia. Diário do Pará. 26 jan. 1986. n. 990.	<b>131</b>
<b>Figura 48</b> - Notícia. Diário do Pará. 03 nov. 1984 n: 1226.	<b>132</b>
<b>Figura 49</b> - Nota. Diário do Pará. 01 nov. 1984. n. 920.	<b>134</b>
<b>Figura 50</b> - Diário do Pará. 21 out. 1986. n. 1215.	<b>135</b>
<b>Figura 51</b> - Diário do Pará. 31 dez, 1986. n. 1275.	<b>135</b>
<b>Figura 52</b> - Anúncio Diário do Pará. 11 out 1985 n. 902.	<b>136</b>
<b>Figura 53</b> - Notícia. Diário do Pará. 12 out. 1986. n. 1208.	<b>138</b>
<b>Figura 54</b> - Notícia. Diário do Pará 08 out. 1986. n. 1204.	<b>140</b>
<b>Figura 55</b> - Nota. Diário do Pará. 09 jan. 1985. n. 669.	<b>141</b>
<b>Figura 56</b> - Nota. Diário do Pará. 08 out. 1985 n. 899.	<b>141</b>
<b>Figura 57</b> - Nota. Diário do Pará. 15 fev. 1986. n.1007.	<b>141</b>
<b>Figura 58</b> - Reportagem. Diário do Pará 10 abr. 1984. n. 441.	<b>143</b>



## Introdução

O ser humano, obrigatoriamente, alimenta-se para manter sua subsistência, e o ato de comer não é isolado ou solitário, mas sim comunitário. Assim como a alimentação é inerente ao ser humano, também o é a comunicação, sendo as relações humanas consideradas como uma das bases para a organização do homem em sociedade. Deste modo podemos atribuir o viés comunicacional ao ato de se alimentar. Comer também é comunicar. A partir de um determinado prato é possível identificarmos a organização das diferentes cozinhas e distinguir os grupos sociais que as constituem. Podemos reconhecer diferentes culturas a partir de seus alimentos e, por isso, conseguimos também entender o alimento como comunicação. A partir das práticas alimentares e dos ingredientes utilizados por cada sociedade podemos conhecer a identidade, os costumes e a história daquele povo, revelando suas tradições e ancestralidades.

Essa pesquisa busca aproximar o campo científico da alimentação ao da comunicação, a partir de diferentes abordagens. A alimentação, mais especificamente, a construção da identidade alimentar de Belém do Pará, é o ponto fulcral desta dissertação. A ótica que exploramos foi a da mídia, cuja papel principal na comunicação está expresso na contemporaneidade. Mas, como esta é capaz de conter e incentivar as identidades alimentares? A mídia pode ser vista como um canal catalisador para ascensão das cozinhas regionais? Como a alimentação está presente na mídia? Para compreender este movimento de ascensão da cozinha regional de Belém do Pará e entender como se apresentava anteriormente é preciso observá-lo de forma ampla, de modo a apreender o seu percurso. Com objetivo de perceber a presença da alimentação e das comidas típicas na imprensa paraense, esta pesquisa desenvolve-se a partir da recolha de publicações veiculadas no *Diário do Pará*, em um período que se inicia com a primeira edição do jornal, em agosto de 1982 e segue, ininterruptamente, até o último número do ano de 1986.

Para apresentar a pesquisa de forma consistente e elucidar algumas importantes discussões, estruturamos o presente trabalho em quatro capítulos. Os dois primeiros apresentam as pesquisas teórica e bibliográfica realizadas e os dois últimos tratam, exclusivamente, do caso da identidade alimentar de Belém do Pará e das investigações realizadas no jornal impresso.

No primeiro capítulo, “Mídia, comunicação e alimentação”, abordamos as questões da alimentação a partir da ótica do campo comunicacional, e como essas duas áreas dialogam. Dividido em três tópicos, inicialmente apresentamos as teorias da comunicação e suas perspectivas históricas. Entende-se que as teorias aqui discutidas auxiliam na compreensão dos meios de comunicação e do poder simbólico e social representado e exercido pela mídia. No segundo tópico trazemos à luz a alimentação como uma forma de comunicação, para o que nos apoiamos em

referências bibliográficas e, particularmente, nas obras de antropólogos como Mary Douglas e Lévi-Strauss, autores que percebem a alimentação como um ato cultural e comunicacional. No terceiro tópico dialogamos com o conceito de “Sociedade do Espetáculo” e o transferimos para a alimentação, discutindo ideias contemporâneas que permeiam os dois campos. Como a espetacularização está presente nos bens de consumo, inclusive nos alimentares, trazemos conceitos recentes como a comida instagramável para contemplarmos uma visão convergente de tendências atuais da sociedade. Com o proposto capítulo pretendemos traçar um diálogo estruturado dos dois campos e também compreender como a mídia está presente nas escolhas alimentares da sociedade.

No segundo capítulo discutiremos questões relativas a construção de identidade e como os alimentos são vistos como marcadores identitários. De que forma se dá este processo e como determinados pratos podem ser vistos como emblema para algumas culturas, serão alguns dos assuntos abordados e que nos darão subsídios para entrar nas questões: O que são “comidas típicas”? Existem comidas típicas de diferentes origens culturais e geográficas, como e porque recebem essa nomenclatura? Em um âmbito geral, neste ponto discutiremos o conceito de tipicidade e as três formas que podemos percebê-la: a real, a presumida e a inventada. Após entendermos esses desdobramentos, em um terceiro momento verificaremos o movimento de nacionalização e regionalização das cozinhas e como fatores nacionais de identificação como a culinária, por exemplo, podem ser unificadores como um discurso de nação. Em 1840 é lançado o primeiro livro de cozinha brasileiro intitulado *Cozinheiro Imperial* que, em sua primeira edição, trata apenas de pratos e preparos estrangeiros, em sua maioria, portugueses e franceses. Já na sexta edição, de 1866, o autor apresenta pratos brasileiros como vatapás, carurus e moquecas. De certa maneira, ao acrescentar pratos vistos, pelo próprio autor, como nacionais, é possível observar um discurso sobre a identidade alimentar brasileira e como esses pratos passam a ser reconhecidos. Compreendemos que fatores sociais e culturais são determinantes na construção da identidade alimentar, porém, algo permeia esses dois aspectos: a afetividade. Importante na construção da identidade e do gosto será aqui discutida, no último tópico do segundo capítulo, juntamente com a nostalgia, outro elemento que se pode identificar no sabor de determinados pratos e alimentos, remetendo-nos ao poder que têm, estes, de nos transportarem para outros lugares.

Belém, a capital do estado do Pará, na região Norte do Brasil, é a cidade mais populosa da Amazônia oriental. Segundo estimativa do senso do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, contava com mais de um milhão e meio de habitantes<sup>1</sup>. A “Metrópole da Amazônia”, como é conhecida, tem como data oficial de sua “fundação” o dia 12 de janeiro de

---

<sup>1</sup> Cf: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/belem/panorama>. Acesso: 15 jun. 2022.

1616. Com a preocupação da coroa portuguesa em consolidar sua presença e domínio em terras brasileiras, foi enviada uma expedição que, comandada por Francisco Caldeira Castelo Branco, partiu de São Luís do Maranhão a 25 de dezembro de 1615, margeando a costa rumo ao rio Amazonas. Após vinte dias de viagem, ao chegar a, hoje denominada, Baía do Guajará, em local estratégico foi erguida uma paliçada que recebeu a denominação de “Forte do Presépio”, em homenagem a data de saída dos viajantes e, a partir da qual, expandiu-se a cidade de Belém<sup>2</sup>. No ano de 1625 foi fundada a casa de *Haver o Peso*, no antigo “porto do Piri”,<sup>3</sup> que hoje é o maior mercado a céu aberto da América Latina, o *Ver-o-peso*. É no ano de 1901 que o mercado adquire suas feições atuais e as estruturas de ferro que compõem um dos cartões-postais da cidade. O estado do Pará, em relação ao resto do Brasil, foi a região onde menos ocorreu a dizimação de povos originários e, por isso, muitos de seus costumes e tradições perpetuam-se na população e, conseqüentemente, em seus hábitos alimentares. Podemos constatar isso na tese *A Cozinha Mestiça: Uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX)*, da historiadora Sidiana Macêdo, que aborda a cozinha paraense a partir do forçado encontro entre indígenas, africanos em situação de escravidão, e portugueses. A pesquisadora propõe pensar esses pratos como herdeiros dessas três diferentes culturas afirmando que, durante os anos de sua pesquisa, os menus não apresentavam distinção entre pratos de origem nacional e internacional.

Para perceber a construção da identidade alimentar de Belém do Pará, no terceiro capítulo iremos abordar os contributos modernistas para a inversão de valores estabelecidos, propondo a exaltação de elementos e características regionais. No movimento paraense, que se afirma após 1922, algumas obras servirão como fonte para essa pesquisa e nos possibilitarão perceber essa construção e valorização de características locais. Na segunda parte do capítulo apresentaremos documentos recolhidos de fontes diversas como manuais, anuários de propagandas e guias turísticos que mencionem a alimentação, pratos e ingredientes regionais, de modo a observarmos como se consolida essa identidade.

No quarto capítulo trataremos do resultado da recolha realizada no *Diário do Pará* ao longo dos cinco anos, de 1982 a 1986, fazendo uma análise de como a alimentação e as comidas típicas estavam presentes nas páginas do jornal. Para isso, nos primeiros tópicos do capítulo, iremos fazer um breve panorama sobre a imprensa paraense, uma contextualização histórica trazendo à tona algumas questões políticas envolvidas na fundação do *Diário do Pará*, tendo o conhecimento que o veículo de comunicação pertence ao ex-governador do Estado, Jáder Barbalho, e foi fundado pelo seu pai, Laércio Barbalho. No terceiro tópico apresentaremos os resultados da pesquisa, de

---

<sup>2</sup> AMARAL 2004.

<sup>3</sup> Acerca do Mercado do Ver-o-Peso, ver: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/828>. Acesso em: 11 jun. 2022.

maneira quantitativa e qualitativa, tentando observar alguns fatores que podem ser comuns entre eles. Para a análise qualitativa, a ser apresentada a seguir, será desenvolvido um “Diagrama de Afinidades”, possibilitando olhar as publicações selecionadas por tópicos e tratar cada um deles separadamente pois, ao agregar assuntos semelhantes em um mesmo grupo, teremos maior possibilidade de conhecer e explorar melhor o material recolhido.

Como ponto de partida para o desenvolvimento da presente dissertação foi realizada acurada pesquisa bibliográfica com o objetivo de aprofundar o tema proposto, onde se procedeu ao levantamento de obras e artigos referentes ao assunto permitindo que, além de conhecermos os estudos atuais, do que tratam e seus pontos relevantes, tivéssemos a possibilidade de realizar um panorama destes contributos, identificando as lacunas e como o presente trabalho poderia dialogar e enriquecer o campo de pesquisa. A partir destas informações passamos a construção do Estado da Arte da presente pesquisa.

Temos como objetivo perceber a presença da alimentação, em especial das comidas ditas como típicas, nas páginas do jornal *Diário do Pará*, entre os anos de 1982 e 1986. Para tal foram selecionadas publicações que dialoguem com estes temas de modo a tentar aprofundar alguns pontos e responder algumas questões, como: Essas matérias seguiam algum padrão? Quais os assuntos mais encontrados? Existe alguma recorrência nos meses recolhidos? Perceber características dessas publicações, os seus assuntos e formatos, fazem parte dos objetivos específicos dessa pesquisa.

Esta descrição normalmente é definida pelo objeto de estudo que está sendo investigado, pelo recorte histórico selecionado ou outros aspectos que possibilitem ao pesquisador ter um olhar mais profundo, concreto e crítico sobre este objeto. As fontes, mais frequentemente, citadas pelos autores são as orais, as documentais e as iconográficas, integradas ou não ao mesmo estudo investigado.<sup>4</sup>

No terceiro capítulo, ao tratar da identidade alimentar de Belém do Pará, foram levantadas as mais diversas fontes: pictóricas, obras literárias, revistas, anuários de propagandas e guias de turismo, que fornecessem subsídios para a pesquisa. Foram consultadas diversas obras do movimento modernista paraense que dialogam com o cotidiano da população e da alimentação, assim como duas obras de arte, do período, que serão analisados no decorrer do capítulo. Algumas publicações foram localizadas e consultadas na Biblioteca Pública Arthur Vianna, na cidade de Belém do Pará, dentre as quais o *Guia Turístico do Pará: Resumo histórico da cidade de Belém*, de 1978, que foi por nos utilizado como fonte primária de pesquisa e do qual foram retiradas publicidades que nos informam sobre os restaurantes em funcionamento, à época. As buscas por

---

<sup>4</sup> PADILHA et alli 2017: 2.

edições semelhantes, em outros prováveis acervos institucionais se mostraram, em sua maioria, infrutíferas. Pesquisamos por outros guias turísticos do estado na PARATUR, Secretaria de Turismo do Estado do Pará, porém esta não possui acervo. Foi também consultado o Sindicato dos Bares e Restaurantes de Belém que, todavia, não possui nenhum registro desses estabelecimentos nos anos da pesquisa. Prezamos pelo cruzamento de distintas fontes para percebermos a construção da identidade alimentar de Belém do Pará entre os anos de 1920 até 1978, de uma forma geral, e compreender a presença dos alimentos no cotidiano paraense.

Após realizarmos a pesquisa teórica e um panorama sobre a identidade alimentar da cidade de Belém, iremos apresentar as matérias recolhidas que compõem nossa base de dados. A seleção do material foi a primeira etapa realizada nessa pesquisa, sendo o recorte feito a partir da temática da alimentação e das comidas típicas, onde foram selecionadas notas, notícias, reportagens e as mais diferentes publicações encontrados nas páginas do *Diário do Pará*, nos cinco anos da pesquisa. Para organizarmos a coleta foi criada uma tabela para classificação dessas notícias, formulada de modo a responder a algumas questões como data, autor, gênero jornalístico, temática abordada, entre outras. É necessário a visualização do material recolhido para, no segundo estágio, uma melhor análise do mesmo.

A pesquisa foi realizada desde a primeira edição do jornal *Diário do Pará*, no ano de 1982 até o final do ano de 1986, sendo analisados cinco anos, de forma consecutiva, de todas as publicações disponíveis na plataforma da Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional do Brasil. Nos anos de 1982 e 1983 são poucas as edições disponibilizadas, já nos três anos seguintes são encontradas todas as edições de cada ano. Este é o único jornal do estado do Pará encontrado de forma digital, no referido site. Essa investigação também compreende que é importante pesquisar a história do veículo de comunicação que está sendo analisado, por isso neste quarto capítulo também conheceremos a história do jornal *Diário do Pará*.

Para melhor compreensão das notícias foram realizadas análises quantitativas e qualitativas das publicações recolhidos, ou seja, a partir da tabela, onde constam as informações levantadas de todo o universo da pesquisa, vamos mapear as datas de produção das matérias, anos e meses encontrados e os gêneros jornalísticos. Desta forma, torna-se possível verificar o que essas matérias abordam e, a partir de uma visão geral, perceber quais características essas publicações podem seguir e se apresentam, ou não, um certo tipo de padrão.

Para análise qualitativa se faz necessário a segmentação dos temas encontrados por tópicos, apresentando as notícias de forma agrupada, onde serão destacadas algumas publicações importantes. Os tópicos foram criados, junto a base de dados, de acordo com os assuntos mais recorrentes ao longo da recolha, e que lhes deram os nomes. Para tanto foi utilizada a metodologia do Diagrama de Afinidades, que permite agrupar os elementos de uma pesquisa por tópicos para

veremos essa distribuição. A saber, o “diagrama de afinidades é um método desenvolvido para organizar dados por afinidade, utilizado na área de comunicação, sendo também conhecido como método KJ de agrupamento”<sup>5</sup>. Para colocarmos em prática a metodologia utilizamos um quadro virtual branco, na plataforma “Mural”, onde dividimos os grupos pré-estabelecidos e, paulatinamente, fomos acrescentamos cada publicação ao tópico pertencente, permitindo visualizar facilmente esta distribuição de forma a facilitar o processo de análise. O agrupamento do material nos revela quais os assuntos mais relevantes e recorrentes, dentro de cada tópico. No quarto capítulo, iremos apresentar cada um desses grupos e destacar suas semelhanças e diferenças, tendo como objetivo o aprofundamento e entendimento da recolha realizada.

As metodologias aqui apresentadas têm como objetivo possibilitar a realização dessa pesquisa e que esta auxilie a compreender a abordagem midiática da alimentação em Belém do Pará. Mais que isso, que nos permita perceber como a mídia pode expor a narrativa da identidade alimentar e nos ajude a refletir acerca de quanto da identidade regional está nas páginas dos jornais, o que esse material nos revela sobre a época e responder qual a relação da mídia impressa e a alimentação em meados dos anos de 1980. Os jornais revelam essa identidade alimentar? Como essas matérias estão posicionadas na mídia? São algumas perguntas que norteiam a compreensão dessa relação e influência.

---

<sup>5</sup> MIZUNO 1993.



## Estado da Arte

Para compor o Estado da Arte da presente investigação foram realizados levantamentos bibliográficos de publicações recentes acerca dos assuntos que aqui serão tratados. À nível geral, foram realizadas pesquisas a partir de três diferentes eixos: primeiro, trabalhos que dialoguem com a mídia e alimentação, e segundo: identidade, tipicidade e regionalização, em âmbito geral. Também foram averiguados trabalhos, artigos e teses sobre o terceiro eixo a ser explorado: a construção da identidade e da alimentação, voltada especificamente para o Estado do Pará. A partir da elaboração do Estado da Arte temos a pretensão de mapear e compreender como o tema está sendo tratado e, concomitante, observar como a presente dissertação pode dar seu contributo para os campos acadêmicos em questão.

No âmbito da comunicação, quando voltamos os olhos para publicações sobre mídia e alimentação, destacamos a tese da comunicóloga Renata Maria do Amaral intitulada *Virada gastronômica: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro*<sup>6</sup>, publicada no ano de 2015, pela Universidade Federal do Pernambuco. A pesquisa discorre sobre a mudança gradual na abordagem jornalística sobre os temas da alimentação, gastronomia e culinária, acompanha essas mudanças e vai mapeando, ao longo do tempo, os meios de comunicação e os distintos veículos dessas modificações. Podemos salientar a proximidade com o trabalho proposto por evidenciar a comunicação e a alimentação e chamamos atenção, também, para a metodologia utilizada que, ao analisar veículos de comunicação tendo como objetivo perceber o tema alimentar nas publicações, muito a identifica com a ideia central da presente pesquisa.

A tese do design Ricardo Bonacho é outro trabalho que unifica os campos da comunicação e da alimentação, sendo destaque o uso de metodologias de *design* para o campo das artes culinárias. Publicada no ano de 2019, pela Universidade de Lisboa, e intitulada *Design bites: a prática do design nas artes culinárias: o processo criativo em design, no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no mestrado em inovação em artes culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril*<sup>7</sup>, a investigação contribui para percebermos a comunicação aplicada ao contexto alimentar.

---

<sup>6</sup> AMARAL, 2015.

<sup>7</sup> BONACHO, 2019.

Outro contributo para esse Estado da Arte é a dissertação de mestrado intitulada *A presença da gastronomia na imprensa: O caso do Diário de Coimbra (1930-1934)*<sup>8</sup>, publicado no ano de 2021, pela Universidade Coimbra, abrangendo dois temas de nosso interesse: a imprensa e a alimentação. O autor, Paulo Queirós, busca recolher do jornal *Diário de Coimbra*, entre os anos de 1930 e 1934, materiais sobre a alimentação e a gastronomia. Após a seleção das publicações, Queirós analisa a presença desses pratos e ingredientes e qual o lugar da gastronomia nesse veículo de comunicação. A obra valida também a importância do estudo da alimentação pela perspectiva da mídia e como essa pode nos revelar hábitos, costumes e tradições de diferentes territórios. Devido ao diálogo que as duas pesquisas estabelecem, utilizando-se da metodologia de análise qualitativa e quantitativa das publicações recolhidas, suas presenças se fazem necessárias para composição desse Estado da Arte.

A dissertação de mestrado intitulada *Gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração*<sup>9</sup>, de Elisa Franzoni, publicada em 2016 pela Universidade Nova de Lisboa, em seu Programa em Ciência da Educação também compõe o Estado da Arte deste trabalho e destacamos seu segundo capítulo, “A voz da gastronomia: símbolo cultural e meio de comunicação”, como base importante para o desenvolvimento de nossa pesquisa. O primeiro ponto, “Comida e Gastronomia: entre o natural e o cultural”, converge com nossos interesses ao explorar algumas teorias como a do Triângulo Culinário, de Lévi-Strauss. O segundo tópico, “Comida, gastronomia e alimentação como símbolos de identidade e meios de comunicação”, aborda questões da alimentação como forma de comunicação, temática que será por nós aprofundada e essencial para o desenvolvimento desse trabalho.

Um artigo de suma importância para discutirmos questões do típico e do regional denomina-se *O gosto da tipicidade*<sup>10</sup>, escrito por Stefano Magagnoli, Giovanni Ceccarelli e Alberto Grandi. Publicado em 2010, mergulha nestes temas e trata, também, da utilização do termo “Denominação de Origem” (DOP), como este surge e se estabelece. Discutindo questões da origem e da afirmação do queijo parmesegiano-reggiano, discorre sobre a trajetória do produto e de como produtores e comerciantes o vendiam, utilizando-se os autores, desse estudo de caso, para explicar as diferentes tipicidades alimentares, que buscaremos compreender ao longo da pesquisa.

O antropólogo José Manuel Sobral, em seu artigo *Nacionalismo, culinária e Classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX e XX)*<sup>11</sup>, do ano de 2017, trata sobre questões do nacionalismo e da culinária. Busca compreender como determinados pratos passam a

---

<sup>8</sup> QUEIRÓS 2021.

<sup>9</sup> FRANZONI 2016.

<sup>10</sup> MAGAGNOLI; CECCARELLI; GRANDI 2010.

<sup>11</sup> SOBRAL 2017.

representar a cultura portuguesa e observa, ainda, que esta cozinha se constitui a partir da somatória das cozinhas regionais do país.

Publicado no ano de 2021, na revista *Ágora da Universidade de Santa Cruz do Sul*, o artigo *O gosto pelo Regional: contribuições da Gastronomia para os estudos sobre Cozinha Regional*<sup>12</sup>, escrito por Túlio Oliveira e Gabriela Silva, discute os conceitos que permeiam o comer regional ao tentar perceber a construção dessa nacionalização e regionalização, no Brasil. “A regionalidade se expressa na alimentação através de hábitos e práticas alimentares, que acompanham os grupos geograficamente estabelecidos, ao longo do seu desenvolvimento e construção social e cultural”.<sup>13</sup> Apontamos esse trecho como destaque para as discussões que buscamos estabelecer ao longo deste trabalho.

No âmbito da alimentação e identidade de Belém, uma tese tem enorme contributo para este Estado da Arte e, mais que isso, permeia esta pesquisa e é utilizada como referência em diferentes tópicos: *A cozinha mestiça: uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX)*<sup>14</sup>, escrita pela historiadora Sidiana Macêdo e publicada pela Universidade Federal do Pará, em 2016. A pesquisa reúne inúmeras e diversas fontes que tratam da mestiçagem, ou seja, do estreitamento, a partir do momento da colonização, dos hábitos e costumes de portugueses, africanos e indígenas. Macêdo segue demonstrando como este traço pode ser identificado na alimentação da população e como estava presente, também, nos cardápios dos cafés da Belém dos finais do século XIX. Dos quatro capítulos apresentados pela investigadora selecionamos três que estabelecem estreito diálogo com nossa proposta. No primeiro, “Lugares de comer: contextos da alimentação em Belém” destacamos os tópicos: “Botequins: entre bebidas espirituosas e o açaí” e “Restaurantes: outros espaços de sociabilidades à mesa”. Já acerca do terceiro capítulo, “Sobre hábitos e tradições: um percurso da cozinha mestiça em Belém”, podemos ressaltar o entendimento da cozinha mestiça evidenciando os hábitos e costumes dos diferentes povos. Seus dois primeiros tópicos são destaque para a melhor compreensão dessas origens: “Hábito alimentar, tradição culinária e cozinha regional” e “As comidas do Pará, comidas mestiças”. O último a que nos remeteremos é o quarto capítulo da tese, “Cardápios e menus: a mestiçagem tem sabores”, onde a historiadora analisa o resultado das recolhas propostas em sua pesquisa. De seus quatro tópicos destacamos o primeiro e o quarto, respectivamente: “Os restaurantes e seus cardápios: de tudo um pouco” e “A cozinha mestiçada e pratos de origem”. Desta forma, podemos afirmar que a tese é, sem dúvida, uma referência primordial para a presente pesquisa e uma contribuição imensurável para o estudo da cozinha e identidade alimentar de Belém do Pará.

---

<sup>12</sup> OLIVEIRA; SILVA 2021.

<sup>13</sup> Ibid.: 11.

<sup>14</sup> MACÊDO 2016.

Publicada pela Universidade do Porto e escrita pelo historiador Marco Antônio Carvalho, a tese *Bebendo açaí, comendo bacalhau: perfil e práticas da sociabilidade Lusa em Belém do Pará entre o final do século XIX e início do século XX*<sup>15</sup>, do ano de 2012, compõe esse Estado da Arte. Com o objetivo de perceber a imigração e as trocas sociais e culturais dos portugueses que migraram para o estado do Pará, nos finais do século XIX e início do século XX, a consideramos como de suma importância pelo diálogo que sua presença tensiona. Dos quatro capítulos apresentados pelo autor destacaremos o último, “Vivência dos portugueses na terra das mangueiras”, sendo dois os pontos de valor para o entendimento dessa identidade alimentar: “Associativismo e lazer lusos no Pará” e “A afirmação da comunidade portuguesa – a imprensa lusa no Pará”. Na pesquisa, o historiador analisa as hospedarias onde viviam esses imigrantes e trata, também, de seus hábitos alimentares.

No que diz respeito à alimentação de um modo geral, foram localizadas duas notas de entrega da empresa, com a mesma data. Em uma nota de pedido de suprimentos constavam duas solicitações de fornecimento de gêneros destinados aos 123 internos da Hospedaria. Entre os gêneros encontram-se: açúcar, arroz, café, cebolas, bacalhau, banha, fósforos (pedido nº 26); arroz, café, massa de tomate, banha, cebola, toucinho e vidros para candeeiro (pedido nº 30 e 31).<sup>16</sup>

A partir do excerto podemos perceber, no ano de 1897, o bacalhau como um alimento presente na capital paraense. Esses gostos e adaptações culturais aconteceram e nomeiam a tese: o açaí, iguaria regional e o bacalhau, alimento português, juntos na mesma mesa bem simbolizam essas adequações.

Como último contributo apresentado neste Estado da Arte damos destaque ao artigo publicado no ano de 2020, pela *Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Estado do Pará*, intitulado *A construção da identidade nortista no ato de comer e cozinhar: uma perspectiva do chef Paulo Martins na gastronomia regional paraense*<sup>17</sup>. Neste, a historiadora Luciana Sales aborda a mudança na regionalização da culinária paraense a partir de um olhar sobre o trabalho do renomado *chef*, como esse trouxe uma nova maneira de servir e preparar os tradicionais ingredientes e uma inovadora forma de apresentá-los para o Brasil e para o mundo.

As nove publicações referenciadas compõem o Estado da Arte da presente pesquisa e servem, não apenas como bibliografia, mas como um panorama geral sobre os estudos do tema proposto e sua relevância. A partir das observações e apontamentos levantados, em cada uma dessas pesquisas, é possível perceber um *deficit* de trabalhos que abordem questões relacionadas à mídia, a alimentação e a identidade alimentar de Belém do Pará. Não tendo sido encontrado nenhuma publicação que dialogue com ambos os temas, destacamos a importância da presente

---

<sup>15</sup> CARVALHO 2012

<sup>16</sup> CARVALHO 2012: 125.

<sup>17</sup> SALES 2020.

investigação, notando que existe uma carência de trabalhos que abordem a mídia e a identidade alimentar em Belém do Pará, de maneira específica.

## 1. Comunicação, mídia e alimentação

As relações humanas, consideradas uma das bases para a organização do homem em sociedade, assim como quaisquer outras, estão atreladas à comunicação. Nossa sobrevivência dela depende como ser social e estamos em constante relação com outras pessoas e com o meio. Estar no mundo é comunicar-se com ele. Comunicamos quem somos, nossos desejos e necessidades. A comunicação, instrumento essencial para a vida em sociedade, faz-se não apenas através das linguagens geradas, como a escrita, mas também pela comunicação não-verbal. Inúmeras vezes e através dos mais diversos meios, imperceptivelmente e sem intencionalidade esta se estabelece. Gestos, modos de se comportar e de vestir, hábitos cotidianos expressam conceitos e transmitem diferentes mensagens pois, como seres humanos sociais, somos também seres humanos comunicacionais.

Neste primeiro capítulo buscaremos explorar a ótica da comunicação e seu estreito diálogo com a alimentação humana. A princípio nos ocuparemos das teorias da comunicação que nos permitem, a partir da observação do comportamento da população à recepção dos mais diferentes estímulos, compreender a evolução dos processos comunicacionais no século XX<sup>1</sup>, os quais nos permitem interrogar questões relativas à comunicação de massa, aos *mass media* e a Indústria Cultural.

Os *mass media*, ou as mídias que hoje conhecemos, são compostas pelos diferentes meios de comunicação desde jornais, rádios, emissoras de televisões e revistas até a internet e as redes sociais dos dias atuais. Das pequenas às grandes mídias, sociais e digitais, sua força é incontestável tanto no campo social, quanto no político e no econômico. Desde os anos 1950, com a popularização de veículos de massa como o rádio e a televisão, que esta dita modas e gostos da sociedade contemporânea das mais diferentes maneiras. Pretendemos, a partir das teorias comunicacionais, compreender a trajetória histórica e social dos meios de comunicação e da mídia, o processo de comunicação e os atores nele envolvidos, buscando observar como as mensagens, o conteúdo e a informação, a que o ser humano tem acesso, influenciam em sua identidade social. Ou seja, analisar o poder da mídia como determinadora de comportamentos.

---

<sup>1</sup> Esta longa trajetória inicia-se ainda no século XV quando o alemão Gutenberg, em 1430, cria a primeira máquina que, a partir da junção de variados caracteres móveis, torna possível a impressão de livros e panfletos de forma mecanizada. A imprensa, considerada como uma das maiores revoluções da modernidade, permitiu a reprodução de ideias e conhecimentos não mais de forma manual, crescendo assim expressivamente o número de impressos. Já no século XVIII, o engenheiro francês Claude Chappe cria o que viria a ser o primeiro sistema óptico quando, através de postes e hastes móveis, tornou possível enviar mensagens à longa distância, sendo Paris-Lille a primeira linha implementada, em 1794.



Na segunda parte deste primeiro capítulo trataremos do estreito elo entre a alimentação e a comunicação, entendendo-se esses dois processos distintos como complementares. A alimentação, como um ato sociológico de identidade social, associa-se à produção de uma comunicação não verbal onde a ação de comer, os ingredientes e menus escolhidos, assim como os utensílios empregados, dentre outras peculiaridades, determinam as mensagens comunicadas, possibilitando a identificação de diferentes grupos sociais a partir de sua forma de se alimentar. A célebre frase de Brillat-Savarin: “Diga-me o que comes e direi quem és”, nos dá indícios de como o comer pode ser interpretado como um ato comunicacional. Fechando o capítulo buscaremos rever as ideias estudadas sobre a mediação social aliando-as ao conceito de Sociedade do Espetáculo, de modo a perceber a alimentação na sociedade atual, o papel e o poder midiático, como este dialoga com a alimentação e pode moldar as identidades sociais.

## 1.1. Estudos sobre comunicação e mídia

A partir do século XX a expansão dos meios de comunicação traz, em seu bojo, uma crescente ascensão do poder midiático. Com a criação do rádio e da televisão a força da propaganda torna-se cada vez mais visível, ficando mais latente para teóricos e pesquisadores a necessidade de serem estudados seus efeitos, a curto e a longo prazo, na sociedade. Neste sentido foram concebidas as teorias da comunicação quando estudiosos, sociólogos e filósofos se propõem a olhar para esse processo. Como pode ser entendida essa comunicação, quais as ferramentas utilizadas, quem se quer atingir, como atinge e com que intuito, foram algumas das perguntas levantadas e que trouxeram à luz questionamentos que discorrem sobre a comunicação de massa, feita para as massas e com objetivos claros.

A Segunda Guerra Mundial apresenta uma nova perspectiva comunicacional a ser estudada, assim a propaganda do Partido Nazista começa a ser investigada como base para a compreensão comunicacional do discurso dos regimes ditatoriais e fascistas. A Escola de Frankfurt, uma das correntes estudadas na teoria da comunicação e da qual fazem parte sociólogos e filósofos como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Jurgen Habermas, Herbert Marcuse, dentre outros, têm o marxismo como base e busca estudar as lacunas sociais identificadas no modelo proposto por Karl Marx e Friedrich Engels. Na Alemanha pós-guerra, os teóricos de Frankfurt buscavam aprofundar o fenômeno comunicacional debruçando-se sobre questões sociais e comunicacionais. Ao longo do presente trabalho examinaremos as questões da Teoria Crítica e da Indústria Cultural, entendendo posteriormente como esses conceitos dialogam com a alimentação.

A comunicação social nos permite compreender, histórica e socialmente, como a evolução, não só dos meios de comunicação, mas também das ferramentas de informação, como a internet, são reflexos da produção desse conhecimento. O poder simbólico alcançado pela mídia, a partir do século XX, é não só mais demonstrado pelas propagandas, mas por toda a informação e estreitamento de barreiras físicas e geográficas, possibilitadas pela difusão da internet e das redes sociais. A comunicação é rentável, tem valor econômico, porém mais do que isso. O valor simbólico da mídia é imensurável pois, como sugerem as teorias da comunicação, os *mass media* têm o poder de dar estímulos e receber respostas das grandes massas influenciando-as, assim, de acordo com seus interesses. Buscamos, no momento, verificar a força desse poder simbólico, perceber como o estudo da comunicação social permite o entendimento dessa midiatização e de que maneira as identidades culturais são atingidas por esses processos midiáticos, fundamentais para a compreensão da mídia como influenciadora nas tradições culturais e alimentares da sociedade.

### 1.1.1. Teorias da comunicação

No presente tópico apresentaremos algumas das teorias comunicacionais desenvolvidas ao longo do século XX, todas concebidas a partir da ideia da sociedade de massa, e cujas abordagens se fazem necessárias para a compreensão da sociedade dos anos 1980, momento em que já é possível perceber, em seu comportamento, reflexos influenciados diretamente pelos *mass media*. Buscaremos, de forma cronológica, discutir correntes e teorias que sirvam como alicerce para o entendimento da influência da mídia e da comunicação nas identidades culturais e nas escolhas individuais e coletivas de determinados grupos, e de seus comportamentos sociais, como é o caso da alimentação humana. O estudo dos *mass media* pretende estabelecer um entendimento acerca do diálogo dos meios de comunicação com a sociedade e como é possível influenciá-la para que esta aja em prol de determinados interesses, moldando-a em benefício próprio, o que nos leva a entender a sociedade contemporânea como um “certo” produto dos *mass media*.

Em 1987, o sociólogo italiano Mauro Wolf publica a primeira edição da sua obra intitulada *Teoria da Comunicação*, onde traz à luz diversas teorias, pensadores e estudiosos que buscam compreender os processos comunicacionais de massa, a partir do início do século XX. A Teoria da Bala Mágica é a primeira teoria da comunicação conhecida embora, para alguns, possa ser vista como uma teoria da propaganda já que, na época em que emergiu, entre os anos 1920 e 1930, a propaganda política atingia a sociedade de diferentes formas. Segundo Wolf, “pode-se descrever o modelo hipodérmico como sendo uma teoria da propaganda e sobre a propaganda; com efeito no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação”<sup>2</sup>. À Primeira Grande Guerra, período de expansão da propaganda e dos meios de comunicação, seguiu-se o entre guerras com o aumento dos regimes fascistas e totalitários, incitando os estudiosos a buscarem compreender esses estímulos e respostas. Dessa forma, a presente teoria analisa a comunicação de massa propondo que a agulha, neste caso entendida como a mensagem transmitida, fura a hipoderme do seu receptor, isso é, o atinge em sua camada mais profunda podendo-se, no caso da bala, fazer a mesma analogia.

A Teoria da Bala Mágica nos permite também compreender os agentes da comunicação: emissor, mensagem, meio e receptor, indispensáveis para o processo comunicacional. Sobre o receptor, aqui entendido como por quem essa comunicação é recebida, é possível afirmar que: “cada elemento do público é pessoal e diretamente atingido pela mensagem (...) cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de

---

<sup>2</sup> WOLF 1987: 6.

massa"<sup>3</sup> Utiliza-se ainda de alguns estudos da psicologia behaviorista para compreender o comportamento dessa massa que é atingida pela mensagem, como diz Wolf: "A principal componente da Teoria Hipodérmica é, de facto, a presença explícita de uma 'teoria' da sociedade de massa, enquanto, no aspecto 'comunicativo', opera complementarmente uma teoria psicológica da ação"<sup>4</sup>, onde o indivíduo, o receptor, receberia o estímulo, a mensagem, por um meio de comunicação ou propaganda e responderia a tal estímulo de diferentes formas pois, se tratando de uma sociedade de massa, entendemos que ela não tenha forma, sendo assim passível de ser moldada. Desta forma a Teoria da Agulha Hipodérmica propõe um primeiro estudo do comportamento do indivíduo exposto aos meios de comunicação, como isso afeta a sua vida, suas escolhas e, por fim, uma das questões centrais deste trabalho: sua identidade.

Ortega y Gasset, em 1930, utilizou-se do termo "*homem-massa*" referindo-se àquele que é a antítese do humanista intelectual, e destaca: "A massa subverte tudo o que é diferente, singular, individual, tudo que é classificado e selecionado"<sup>5</sup>. Neste sentido é possível considerar a massa como amorfa, homogênea, composta por indivíduos diferentes, de realidades distintas e isolados entre si, respondendo a esses estímulos também de forma única. "*Os mass media* constituíam uma espécie de sistema nervoso simples que se espalha até atingir olhos e ouvidos, numa sociedade caracterizada pela escassez de relações interpessoais e por uma organização social amorfa"<sup>6</sup>, nos dando a ideia de uma "Sociedade de Massa", expressão que, para o sociólogo Mauro Wolf, pode ser empregada como "termo guarda-chuva" dada a sua amplitude, abrangendo diversas teorias. A ideia de grandes massas já está presente na história há séculos, porém é com a expansão dos meios de comunicação que se torna central para os estudos da comunicação social.

A superação da Teoria Hipodérmica acontece, em 1948, com o Modelo de Lasswell, propondo o sociólogo norte americano uma série de interrogativas para compreender o ato comunicacional. O pesquisador, que aprofunda seus estudos na análise de conteúdo, afirma:

Uma forma adequada para se descrever um acto de comunicação é responder às seguintes perguntas:

Quem

Diz o quê

Através de que canal

Com que efeito?

O estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou outra dessas interrogações"<sup>7</sup>.

---

<sup>3</sup> WRIGHT 1975: 79.

<sup>4</sup> WOLF 1987: 9.

<sup>5</sup> ORTEGA Y GASSET 1930: 12.

<sup>6</sup> KATZ-LAZARFELD 1955:4 apud WOLF 1987;9.

<sup>7</sup> LASSWELL 1984: 84.

O modelo lasswelliano nos dá ferramentas para aprofundarmos o entendimento da comunicação social facilitando a análise ao interrogar cada uma das partes do processo comunicacional onde o “quem” diz respeito ao emissor, “diz o que” nos fala sobre a mensagem, “através de que canal” nos dá entendimento sobre o meio e “com que efeito”, sobre o receptor. A Teoria também defende ser este um processo assimétrico, com um emissor ativo e uma massa passiva, trazendo a ideia de um estudo dos *mass media*. Segundo Wolf:

Sua eficácia, centravam o seu interesse na explicação do comportamento do público como consumidor. Isto é, por um lado - e em consonância com a teoria hipodérmica - selecionavam-se alguns indicadores e variáveis para se compreender a forma de agir da audiência enquanto consumidor; por outro, iam-se acumulando as provas empíricas de que tal consumo era selecionado, não indiferenciado<sup>8</sup>.

Desta forma, se torna possível compreender o diálogo entre as duas teorias, trabalhando também com a comunicação de massa, este apresenta novas perspectivas para as pesquisas em comunicação ao propor o estudo, individualizado, de seus diversos agentes, o que possibilita melhor compreensão desse ato e de suas consequências na sociedade de massa.

A partir dos anos de 1940 constata-se o desenvolvimento de novas teorias voltadas para o campo comunicacional ao se firmarem, quase concomitantemente, a abordagem empírico-experimental conhecida como Teoria da Persuasão e a Teoria de Campo ou dos Efeitos Limitados. A primeira, mais ligada à psicologia, é vista como a “superação da Teoria da Agulha Hipodérmica”<sup>9</sup> já, a segunda, vem do campo da sociologia.

Na Teoria da Persuasão importante se faz identificar duas linhas principais de análise: a primeira, acerca das características do destinatário e os efeitos causados pela mensagem; e a segunda, sobre as organizações das mensagens que pretendem ser persuasivas. A causa e efeito, apresentados na Teoria Hipodérmica, aqui são abordados e amplificados seguindo outros fatores mutáveis de acordo com cada elemento desse público. Segundo Wolf podemos compreender sobre a Teoria da Persuasão: “Todavia, a intervenção das variáveis não só destrói o imediatismo e a uniformidade dos efeitos como também, em certa medida, mede a sua amplitude pelo papel desempenhado pelos destinatários”<sup>10</sup>. Os estudos dessa teoria são aprofundados na recepção do público e alguns fatores ligados à audiência sendo viável, a partir destes analisar esse público, como a sua reação se dá no sentido causa e efeito e os diferentes elementos que influenciam nessa ação.

---

<sup>8</sup> WOLF 1987: 11.

<sup>9</sup> Ibid: 15.

<sup>10</sup> Ibid: 13.

Concomitantemente a esta surge, no campo da Sociologia, a Teoria de Campo ou dos Efeitos Limitados, compartilhando algumas ideias próximas às da Teoria da Persuasão, porém aprofundando essas questões sob o viés sociológico. Esta corrente foca-se no processo de recepção da mensagem e o efeito sobre a mesma, levando em consideração que o receptor tem como variável, em seu comportamento, o contexto e os fenômenos sociais a que está exposto, e como essas variantes podem influenciar, em diferentes respostas, o estímulo comunicacional. A partir destas duas vertentes de pesquisa comunicacional torna-se possível perceber como algumas teorias são utilizadas para analisar diferentes aspectos dos *mass media* e como premissas parecidas podem descender de diferentes campos científicos, mantendo um estreito diálogo.

A Teoria Funcionalista da comunicação de massa surge no campo dos estudos sociológicos e se debruça sobre as funções comunicacionais e o papel dos *mass media* nesse contexto. Partindo da premissa que os meios de comunicação têm uma função social, ou seja, cumprem um papel e têm uma importância devido sua utilidade para sociedade, a teoria atribui encargos a todos os atores sociais, sendo os *mass media* um deles. Segundo destaca Wright<sup>11</sup>, em 1959, algumas destas funções seriam: a jornalística, a cultural, a informativa e a de entretenimento, buscando o sociólogo compreender sua importância para a sociedade, para os grupos, para os indivíduos e para o sistema cultural. Esta diferencia-se das demais teorias aqui estudadas na medida em que, ao invés de se focar no receptor, estuda o próprio meio de comunicação como parte da engrenagem social no qual, ao mesmo tempo que apresenta funções essenciais, são notadas também algumas “disfunções”. Quais seriam e como entendê-las é um dos grandes contributos da presente corrente, que se apresenta muito mais complexa do que aqui exposta.

Na Teoria Crítica, desenvolvida pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt, o termo Indústria Cultural aparece pela primeira vez, em 1942, no livro *Dialética do Iluminismo*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer e publicado em 1947, antes do fechamento do centro de pesquisa. A expressão é mais tarde revista pelos pensadores, sobre a ótica da sociedade, em sua publicação *Dialética do Esclarecimento* de 1957: “Sob o poder do monopólio, toda cultura de massa é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear”<sup>12</sup>. Tendo em vista o desenvolvimento dos *mass media*, os autores observam como essas relações acontecem em outros campos, como o das artes, e de que forma essas obras se transformam em produtos que são consumidos pelas massas onde, segundo eles, “o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio”<sup>13</sup>. O termo engloba como as

---

<sup>11</sup> WRIGHT 1959.

<sup>12</sup> ADORNO; HORKHEIMER 1957.

<sup>13</sup> Ibid.

produções culturais, no geral, passaram a atender e a dialogar com as massas, como uma “receita” para o sucesso. Os chamados *bests-sellers*, tanto no campo do cinema, rádio e música, se tornaram uma espécie de fórmula para atender a demanda e sobre essa padronização do consumo, tanto de bens materiais quanto culturais, como da criação da necessidade dentro de padrões propostos por essa indústria, discorrem os autores: “Imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais”<sup>14</sup>.

Com grande impacto na sociedade, a industrialização dos bens culturais passou a ser a forma vigente dessas produções. Observa Wolf que “o mercado de massas impõe estandardização e organização, os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade”<sup>15</sup>. Propõem Adorno e Horkheimer que o indivíduo, ao nascer inserido nesse contexto, tem seus gostos determinados por esses interesses e, de certa forma, ao encontrar-se submerso em desejos impostos, não percebe a influência deles em suas escolhas. Desta forma a Indústria Cultural é vista como capaz de moldar os desejos e gostos desta sociedade de massa.

O conceito apresenta-se como ferramenta teórica de suma importância para o desenvolvimento da presente investigação pois é primordial perceber como a Indústria Cultural implica nas escolhas alimentares e na formação da identidade alimentar de diferentes culturas, do que nos vamos ocupar ao longo desta pesquisa. O que se torna premente, no momento, é verificarmos como é proposto pensar essa “Indústria” e a sua influência direta nas escolhas de vida dessa sociedade pois, no momento em que: “o indivíduo deixa de decidir autonomamente, o conflito entre impulsos e consciência soluciona-se com a adesão acrítica aos valores impostos”<sup>16</sup>. Tais valores, ditados por esses *mass media* e dos quais faz parte a Indústria Cultural, se desdobram de diferentes maneiras, assumindo sua função multifacetada. Segundo Adorno, “os *mass media* não são apenas a soma total das ações que descrevem ou das mensagens que essas ações irradiam. Compõem-se também de vários significados sobrepostos uns aos outros: todos contribuem para o resultado”<sup>17</sup>.

Os *mass media* abrangem essa indústria com seu poder de pautar desejos e algumas “necessidades” sociais que, de fato, podem não as ser, mas sim exigências forjadas para que a Indústria Cultural as venha a suprir. “A estrutura multiestratificada das mensagens reflete a estratégia de manipulação da indústria cultural: tudo quanto ela comunica foi organizado por ela própria com o objetivo de seduzir os espectadores a vários níveis psicológicos, simultaneamente”<sup>18</sup>.

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> WOLF 1987: 33

<sup>16</sup> Ibid: 39.

<sup>17</sup> ADORNO 1954: 384.

<sup>18</sup> WOLF 1987: 38.

Para Adorno e Horkheimer um indivíduo que nasce sob a luz da Indústria Cultural tem seus gostos, padrões, desejos, sonhos e comportamentos, moldados por esses *mass media*, não seria livre nem independente e sim um produto dessa Indústria, capaz de segui-la sem questioná-la.

A estereotipização e padronização são algumas características da ação dessa indústria na sociedade. Ter uma massa com os mesmos gostos é mais rentável aos seus produtores e os *mass media* tem o poder de ditar e pautar, não só a sociedade, como a própria mídia. Dessa forma, prever o comportamento do público é estereotipá-lo para lucrar em cima destes modelos. Destaca Wolf quanto a divisão desses estereótipos é importante para a Indústria Cultural e quanto, a partir da observação dos diferentes perfis, é possível delimitar os vários tipos de público, o que se reflete nas programações das grandes mídias que se apresentam divididas em diferentes gêneros:

Os estereótipos são um elemento indispensável para se organizar e antecipar as experiências da realidade social que o sujeito leva a efeito. Impedem o caos cognitivo, a desorganização mental, constituem, em suma, um instrumento necessário de economia na aprendizagem. Como tal, nenhuma atividade pode prescindir deles; todavia, na evolução histórica da indústria cultural, a função dos estereótipos alterou-se e modificou-se profundamente. A divisão do conteúdo televisivo em vários gêneros (jogos policiais, comédia, etc.) conduziu ao desenvolvimento de formas rígidas, fixas, importantes porque definem o modelo de atitude do espectador, antes de este se interrogar acerca de qualquer conteúdo específico, determinando assim, em larga medida, o modo como esse conteúdo é percebido<sup>19</sup>.

Estendendo esta análise para a segmentação de conteúdo, o campo da alimentação pode ser encontrado em diferentes gêneros como no cinema, na economia e na cultura. Cabe destacar que, nos jornais impressos analisados para essa pesquisa, a alimentação, tanto no âmbito culinário como no gastronômico, têm a maioria de suas notícias veiculadas nos cadernos de cultura, sendo entendida como uma das principais características.

Outro aspecto a destacar é que a Indústria Cultural não acabou nem dizimou diferentes culturas alimentares. Muito pelo contrário. É possível perceber um crescimento, com a ajuda dos *mass media*, dos mais variados tipos de comida em lugares sem tais tradições. As migrações humanas foram impulsionadoras para essa globalização alimentar que se afirma e se expande, em grande escala, com a ascensão dos *mass media* os quais, como foi visto, pode-se considerar como os responsáveis por determinar tendências e “booms”.

As teorias da comunicação aqui apresentadas têm como objetivo principal compreender o papel dos *mass media* na construção da identidade cultural e fundamentar o estreitamento dos laços entre a comunicação e a alimentação em diferentes frentes, sendo esse um dos objetivos

---

<sup>19</sup> Ibid: 40.



desta pesquisa: suscitar um diálogo teórico que abranja e aproxime as duas diferentes áreas. Neste sentido, a última teoria aqui apresentada trata-se da Hipótese da Agenda Setting, desenvolvida nos anos de 1970, e que traz uma nova ótica para os estudos dos efeitos dos meios de comunicação na sociedade de massa. Esta linha de estudos discute sobre o agendamento das notícias ou porque determinados assuntos têm mais relevância que outros para diferentes pessoas.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligência elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas<sup>20</sup>.

O que a hipótese busca compreender é como são pautados e hierarquizados os acontecimentos e as notícias, não só pelos *mass media*, mas pela própria sociedade de massa. Não se trata apenas do fato da escolha do que será pautado, mas como esse público absorve, reage ou ignora diferentes assuntos. O que a teoria aborda é como o agendamento do público é influenciado pelo da mídia, ou seja, o poder que os *mass media* exercem nas massas, pautando e programando o que será de relevância social. Em suma, nessa hipótese acredita-se que, quanto mais o assunto ganha relevância midiática, mais ele está presente na agenda social. De uma forma mais prática começou a ser percebido que, por exemplo, uma grande cobertura jornalística se tornava assunto. Com a rápida compreensão dessa teoria podemos perceber como a mídia agenda os assuntos discutidos pela sociedade a partir do que entende como notícia e de seus próprios interesses. A Hipótese da Agenda-Setting estuda os efeitos dos *mass media* na sociedade a longo prazo.

Buscamos, no presente tópico, entender as teorias da comunicação e o poder dos *mass media* na sociedade contemporânea, compreendendo a trajetória desses estudos e os seus efeitos na sociedade. O poder exercido pelos meios de comunicação vai, ao longo do tempo, tendo uma ascensão e um crescimento e, a cada dia, novas teorias comunicacionais são pensadas no campo sociológico para tentar compreender esse avanço. Neste contexto, o filósofo francês Guy Debord se debruça sobre o termo “sociedade do espetáculo”, que aqui será discutido como ferramenta teórica para melhor perceber a ótica atual da expansão e domínio da internet, seu diálogo com a democratização da informação e a emergência das redes sociais que encontramos hoje.

---

<sup>20</sup> SHAW 1979: 96.

## 1.2. Alimentação e comunicação

Como visto anteriormente os *Mass Media*, a partir de seus desdobramentos, estão presentes na contemporaneidade e influenciam na construção das identidades culturais, que se ramificam de múltiplas formas. No princípio pode causar certa estranheza a aproximação entre a alimentação e o conceito de Indústria Cultural, mas, cabe aqui ressaltar a importância de percebê-la não apenas como um ato à sobrevivência. A alimentação também é cultura, perpassando as decisões alimentares por diferentes camadas identitárias. Assim, ao levantarmos algumas teorias comunicacionais, temos o intuito de aplicá-las também à esfera da alimentação. Neste tópico, trabalharemos a alimentação e a comunicação por uma vertente sociológica, onde ambas podem ser pensadas sob diferentes aspectos.

Em uma primeira aproximação podemos pensar a alimentação como um processo, tal qual se entende a comunicação, em que um emissor envia uma mensagem para o receptor através de um meio. Sob este âmbito, a antropóloga britânica Mary Douglas<sup>21</sup> propõe, em seus estudos, a compreensão da alimentação como um conjunto de comunicação composto por emissor, mensagem e receptor, onde cada elemento representa um signo. Considerando o alimento como uma mensagem, segundo esta teoria, é possível se pensar nos grupos culturais como os emissores, podendo os receptores serem tanto o mesmo grupo cultural como outros grupos distintos. Admitindo-se o ato de se alimentar como uma ação sociocultural, quanto maior o consumo desses ingredientes e pratos, maior o número de emissores, mensagens e receptores, alcançando-se, desta forma, um número muito maior tanto de mensagens enviadas como de pessoas a fazerem parte desse sistema. A obra de Douglas, ao dar subsídios para compreender a construção da alimentação como um sistema de comunicação, possibilita perceber o diálogo e as inerentes e intrínsecas relações entre a identidade e a alimentação aproximando os dois sistemas, admitindo-a assim como uma forma de comunicação.

Ao ato de alimentar estão atribuídos valores simbólicos e comunicacionais. Um prato ou determinado ingrediente tem o poder de representar um grupo ou uma região, isso é, nos permite observá-lo como símbolo. Como exemplo podemos citar, no caso de Belém do Pará, o pato no tucupi, a maniçoba e o açaí são elevados a representantes dessa identidade. Esses pratos podem emitir diferentes mensagens de acordo com o contexto em que estão inseridos. Caso encontrem-se deslocados ou não da sua região de origem, a comunicação acontece em diferentes esferas. A estes alimentos a antropóloga Maria Eunice Maciel, em seu artigo *Identidade cultural e*

---

<sup>21</sup> DOUGLAS 1976: 89

*alimentação*<sup>22</sup>, nomeia como “pratos emblemáticos” os que, segundo a autora, teriam o poder de representar a sua região, população ou etnia, sendo reconhecidos mesmo deslocados de seu local de origem, sendo assim ser possível distingui-los. Podemos perceber, desta forma, esses pratos como uma forma de comunicação social, podendo através da alimentação serem revelados inúmeros fatores identitários e culturais que comunicam diferentes costumes e tradições, reconhecendo-se as diversas populações através do alimento que consomem.

São assim criadas 'cozinhas' diferenciadas, maneiras culturalmente estabelecidas, codificadas e reconhecidas de se alimentar, das quais os pratos são elementos constitutivos. Podemos também falar de uma 'cozinha emblemática', ou de 'pratos emblemáticos', que por si só representariam o grupo. O emblema, como uma figura simbólica destinada a representar um grupo, faz parte de um discurso que expressa um pertencimento e, assim, uma identidade<sup>23</sup>.

Essa codificação é também parte da comunicação. Da mesma forma que a identidade é uma construção social e pessoal, não é possível desvinculá-la do processo comunicacional ou de como se comunica essa identidade.

O antropólogo francês Claude Lévi-Strauss, em seu livro *Mitológicas I: O cru e o cozido*<sup>24</sup>, de 1964, ao estudar o comportamento humano, estabelece interessante analogia da natureza e da cultura às duas formas com que se pode encontrar os alimentos. Na obra, o autor recorre a esta comparação onde, segundo ele, o alimento cru representaria a natureza, enquanto o cozido remeteria à cultura, ao processo externo que sofremos. É de extrema importância perceber a correlação por ele proposta para o preparo dos alimentos, quando analisa o processo de cozimento como uma prática cultural, passando pelo domínio das técnicas desenvolvidas por cada sociedade, desde os modos de manipulação do fogo, os utensílios utilizados e as formas de cozer, itens inerentes à cada uma delas e, aos quais, se acrescentam as características atribuídas pelo meio. Tomando como premissa a compreensão da alimentação como uma linguagem social e cultural destacamos o seguinte trecho, por estabelecer diálogo direto com o que se pretende abordar nesta pesquisa:

Notadamente aos domínios da cozinha, em relação à qual não se tem observado com muita frequência que, como a linguagem, ela constitui uma forma de atividade humana verdadeiramente universal: assim como não existe sociedade sem linguagem, não existe nenhuma que, de um modo ou de outro, não cozinhe pelo menos algum de seus alimentos<sup>25</sup>.

---

<sup>22</sup> MACIEL 2003: 56

<sup>23</sup> Ibid.,; 50.

<sup>24</sup> LÉVI-STRAUSS 1964: 23

<sup>25</sup> LÉVI-STRAUSS 1965: 25.

A partir do autor é possível observar a cozinha como uma linguagem própria de cada sociedade que, de forma quase intuitiva, produz os alimentos indispensáveis para sua sobrevivência. Cabe destacar que Lévi-Strauss construiu sua obra a partir de investigações realizadas em diferentes povos originários tanto da Europa quanto da América do Sul, como do Brasil, onde esteve por um tempo durante suas pesquisas.

Dentro da teoria do *Triângulo culinário*, o antropólogo parte desta dicotomia e propõe uma triangulação entre o cru, o cozido e o apodrecido. A estes acrescenta ainda o assado e fervido e discorre sobre estes dois processos. Ao assado diz que está junto ao cru, pois este, mesmo ao passar pelo fogo, não cozinha regularmente e não necessita de outros meios, apenas de um espeto. Já o fervido, segundo o autor, é um processo mediatizado duas vezes: “O alimento assado é diretamente exposto ao fogo e realiza com este uma conjunção não-mediatizada, enquanto o alimento fervido é duplamente mediatizado: pela água na qual é imergido e pelo recipiente que os contém, tanto a água quanto o alimento”<sup>26</sup>. Destacamos, nesse trecho, a utilização, pelo antropólogo, do termo “mediação”, ao referir-se que a água e o recipiente mediam o alimento. A partir deste ponto de vista é possível aproximarmos a alimentação da comunicação, na medida em que ambos os processos são mediados por diferentes mecanismos.

O *triângulo culinário* sugere pensarmos a alimentação como uma linguagem e, através de seus opostos, viabiliza enxergarmos esses processos antagônicos. Desta forma, em contraposição ao fervido, o autor traz o conceito de defumado que também estaria na esfera cultural, sendo o defumador um objeto cultural e utensílio perecível já que, em seus estudos, destaca que este seria destruído após o uso. A partir da obra de Lévi-Strauss é possível observar a relação entre a cultura e a alimentação, esta entendida como uma linguagem que comunica diferentes práticas culturais. “Colocada, portanto, entre a natureza e a cultura, a cozinha representa acima de tudo a necessária articulação entre ambas. Ela depende de dois domínios, e projeta este desdobramento sobre cada uma de suas manifestações”<sup>27</sup>.

O autor utiliza-se da alimentação para explicar a relação entre a natureza e a cultura. Na proposição do Triângulo Culinário, Lévi-Strauss admite a cozinha como uma linguagem e constrói um esquema replicável e aplicável na constituição de diversas cozinhas com fatores culturais e naturais diferentes. Desta forma tenta, através do proposto sistema, explicar, no âmbito culinário, a influência da natureza e da cultura na sociedade e como estas podem se desdobrar e trazer formas mediatizadas distintas.

---

<sup>26</sup> Ibid.: 26.

<sup>27</sup> LÉVI-STRAUSS 1965: 33.

Assim pode-se esperar descobrir, para cada caso particular, em que a cozinha de uma sociedade é uma linguagem na qual ela traduz inconscientemente sua estrutura, a menos que ela se resigne, sempre inconscientemente, a nela desvendar suas contradições<sup>28</sup>.

A partir da obra do antropólogo é possível perceber a linha tênue entre a natureza e a cultura, como esses processos são intrínsecos e, à primeira vista, indissociáveis. Quando analisamos a própria alimentação não é usual pensarmos nestes elementos de forma separada, pois essa simbiose é algo comum e socialmente estabelecida. Em vista disso, o antropólogo propõe uma divisão de forma a melhor entendermos suas origens e representações sociais. Assim podemos compreender a alimentação como uma linguagem que, quando elevada ao campo cultural, precisa de ser comunicada para ser reconhecida.

No campo dos estudos culturais e comunicacionais, o sociólogo e antropólogo Edgar Morin lança, no ano de 1962, sua obra intitulada *Culturas de Massa no XX*, onde alerta para um terceiro problema que emerge em meados daquele século, ao qual denomina de “Terceira Cultura”. Esta seria, segundo ele, a cultura de massa que, perpassando às tradições e à cultura clássica, desponta dos meios de comunicação após a Segunda Guerra Mundial. A perspectiva do sociólogo traz, a princípio, a compreensão de que “uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtudes humanas, mas inibe e proíbe outras”<sup>29</sup>. Para Morin, as diversas culturas possuem um corpo complexo de normas, mitos, símbolos e imagens, que podem ditar a relação do homem com a natureza e são particulares às épocas e sociedades em que estão inseridas. Ainda, segundo o autor, “uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um segrega no interior de si”<sup>30</sup>, destacando o poder das culturas na constituição pessoal de cada ser humano tendo em vista que, em um mundo pluricultural onde diferentes culturas coexistem, um ser social não se restringe a somente a uma delas. Com isso, Morin reafirma que a cultura de massa constitui um conjunto de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, “um sistema de projeções e identificações específicas”<sup>31</sup>.

A denominada “Terceira Cultura” ao dialogar, absorver e ser absorvida por outras como a nacional, a humanista e a religiosa, destas se utiliza para fortalecer-se mantendo, porém, sempre sua predominância, ou seja, a de massa, da qual faz parte a Indústria Cultural e a reprodutibilidade de obras e bens culturais. No artigo *A comunicação pelo meio* (Teoria complexa da comunicação),

---

<sup>28</sup> Ibid.: 35.

<sup>29</sup> MORIN 1962: 14.

<sup>30</sup> MORIN 1962: 15.

<sup>31</sup> Ibid.

Morin traz a dimensão e o contraponto da recepção do público a esses estímulos: “A compreensão não está ligada a materialidade da comunicação, mas ao social, ao político, ao existencial, a outras coisas”<sup>32</sup>. Salieta também que “para compreender não basta a comunicação”, reiterando ser a compreensão o ponto chave para o sucesso da comunicação. Tendo ponto fulcral a percepção da mensagem que, segundo ele, não depende apenas da eficácia do emissor, mas do poder do receptor, destaca ainda que este não é passivo alertando que “o intelectual que reduz o espectador de massa à condição de imbecil não possui essa consciência complexa, embora imagine o contrário”<sup>33</sup>.

Neste contexto torna-se possível e necessário, para o desenvolvimento da presente pesquisa, estabelecermos um diálogo entre as teorias de Morin e a alimentação. Esta, mesmo sendo compreendida como essencial para a existência humana, pode também ser percebida como um bem cultural e de distinção social. A alimentação, assim como a Indústria Cultural, como vimos ao longo deste capítulo, são comunicação e linguagem, que precisam do receptor para ser compreendida e obter sucesso.

Claude Fischler, que dedicou seus estudos à antropologia da alimentação e trabalhou com Edgar Morin, nos anos 1970, revela, no artigo *A comida como objeto de pesquisa: uma entrevista de Claude Fischler*<sup>34</sup>, escrito pela antropóloga Mirian Goldenberg, aspectos relativos ao diálogo entre os dois sociólogos. Destaca Morin como seu mentor e um dos responsáveis por sua pesquisa no campo alimentar: “Conversando com Morin, pensei em um tópico que poderia ser diferente e que fosse tanto biológico como cultural. Ele sugeriu sexo e comida”<sup>35</sup>. No artigo intitulado *A Mcdonização dos costumes*, Fischler dialoga e cita diretamente a obra *Culturas de Massa no século XX*, de Morin, onde a ideia de uma *Mcdonização* e expansão dos diferentes tipos de *fast food*, estabelece estreita ligação com o conceito da sociedade de massa, aqui estudado. O sociólogo afirma que a alimentação moderna busca dois polos opostos: “a funcionalidade e o prazer” afirmando que “com toda a certeza, nossa alimentação, situa-se hoje, dentro de uma corrente tecnológica, industrial e funcional”<sup>36</sup>.

A popularização dos *fast foods* ganhou outros adeptos, além dos famosos hambúrgueres, como os de comida mexicana *Taco Bell* e o *Kentucky Fried Chicken*, cadeias de restaurantes mundialmente conhecidas. O modelo de produção em larga escala, a reprodução em massa e o controle de qualidade, aliados à praticidade e ao prazer, podem ser fatores de sucesso para a

---

<sup>32</sup> MORIN 2003: 8.

<sup>33</sup> *Ibid.*: 10.

<sup>34</sup> FISCHLER apud GOLDENBERG 1998: 860

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> FISCHLER 1998: 845

popularização das grandes indústrias alimentares. A propaganda de massa aqui também faz o seu papel:

Com efeito, a alimentação torna-se, propriamente falando, um mercado de consumo de massa: a partir de então processa-se como produto altamente transformado por procedimentos industriais de vanguarda. Concebidos e comercializados com o apoio das mais modernas técnicas do marketing, packaging e publicidade, são distribuídos por redes comerciais que não cessam de aperfeiçoar sua complexidade, colocando em ação uma logística extremamente elaborada. Trata-se, com uma frequência cada vez maior, de produtos de marca que tem necessidade de consideráveis investimentos publicitários<sup>37</sup>.

Desta forma podemos verificar a importância da publicidade alimentar como influência no consumo social e como fonte de pesquisa para a história da alimentação. Outra importante proposição de Fischler, também relevante para o desenvolvimento deste trabalho, trata sobre esse movimento *Slow Food*, que impulsiona, especialidades locais, ao afirmar que o próprio mercado absorve esses produtos regionais e os industrializa, de modo a lucrar com essa regionalização. Sobre a regionalização e nacionalização da culinária nos ocuparemos no próximo capítulo, o que vale ressaltar, no momento, é como os *mass media*, de certa maneira também propiciam a ascensão dos regionalismos alimentares.

No entanto, seria errôneo acreditar que a industrialização da alimentação, o progresso dos transportes, o advento da distribuição em larga escala, tenham como único objetivo desagregar e destruir particularidades regionais. Na realidade, longe de excluir, a modernidade favorece, em certos casos, a formação de especialidades locais<sup>38</sup>.

O fato é que, em contraposição ao *fast food*, surgiram movimentos que exaltavam a terra e a importância da produção do próprio alimento. É o caso do *Slow Food*, na Itália, no ano de 1986, como um manifesto à hegemonia dos *fast foods* pelo mundo. O movimento, que carrega em seu nome o antagonismo da palavra *fast*, ou seja, troca o *rápido* pelo *slow*, o devagar, o lento, rapidamente espalha-se para outros lugares do mundo como a Alemanha, o Japão e o Brasil. Em 1996 tem início o projeto denominado *Arca do Gosto* que busca salvaguardar, catalogar e exaltar ingredientes e produtos de especialidades locais e naturais. De grande importância, nos dias atuais, surge como nos afirma Claude Fischler, para contrapor a mundialização dos *fast foods* e, de certa forma, defender essas especialidades tendo em vista a globalização, industrialização e expansão das redes de alimentos rápidos.

Na Suécia, no início dos anos 1970, na época da Guerra do Vietnã, ergueram-se vozes veementes para criticar os americanos que pretendiam forçar a saudável juventude sueca a engolir “alimentos plásticos” estranhos à tradição local. Muito mais tarde, na Itália,

---

<sup>37</sup> Ibid.:

<sup>38</sup> FISCHLER. 1998: 859

quando a rede McDonald's desejou abrir um discreto restaurante na Piazza di Spagna, em Roma, alguns milhares de pessoas manifestaram seu protesto. Tratava-se de defender a tradição culinária local contra a invasão dos americanismos bárbaros. Criou-se um movimento intitulado *slow food*, que ainda existe<sup>39</sup>.

Com a ascensão dos meios de comunicação e da Indústria Cultural há, em todos os campos do consumo e da arte, uma industrialização e massificação tanto dos gostos quanto dos desejos, e isso não é diferente no campo da alimentação. Os *fast foods*, o *hambúrguer* e a *pizza* são representantes das necessidades de seu tempo, conjugando praticidade, segurança e prazer. Não à toa as cadeias de *fast food* ganharam popularidade e estão firmes no mercado. Por outro lado, como vimos, as peculiaridades locais e regionais ganham a cada dia mais espaço no mercado, tendo as empresas que se adequem ao gosto de cada população:

A esse fator convém acrescentar a dificuldade, mais importante do que se propala, de ajustar finalmente a oferta McDonald's à cultura alimentar do país. Em primeiro lugar, os produtos são os mesmos por toda a parte: *hambúrguer*, *cheeseburger*, *chicken McNuggets*, etc. Na realidade, existem sutis variações. Em particular foi necessário modificar os molhos para a França, porque estes eram aparentemente doces demais. Em outros países, alguns produtos não são comercializados. Não é em toda parte que se pode fazer uma escolha entre os diversos ingredientes<sup>40</sup>.

Na contemporaneidade, constata-se uma constante e crescente preocupação mercadológica em atender aos hábitos alimentares de cada sociedade. É possível nos depararmos com diferentes *fast foods* que tentam se adequar ao gosto local como é o caso do KFC (Kentucky Fried Chicken) no Brasil que, ao horário do almoço, oferece refeições de frango frito, acompanhadas de arroz, feijão e farofa. Por outro lado, já devemos nos ter deparado com diferentes propagandas do McDonald's oferecendo especialidades locais ou dialogando com elas. Fato é que o mercado e a indústria perceberam que iriam atrair mais consumidores respeitando as especificidades de sua cultura alimentar.

A alimentação tradicional, local e regional, ao adquirir maior presença nos *Mass Media* é absorvida pelo mercado, transformando-se em produto rentável, ao mesmo tempo que, com sua exaltação, passa a se retroalimentar. Se, por um lado, o mercado parece “descobrir” uma nova cozinha de cada vez, dando-lhe destaque e transformando-a em produto consumível e desejado por todos, a influência das propagandas e do agendamento dos *Mass Media* e dos próprios noticiários pautam as escolhas sociais e o modo com que determinada sociedade se comunica. A necessidade de alimentar-se, assim como a de comunicar-se, são inerentes ao ser humano, mas as

---

<sup>39</sup> FISCHLER .1998: 854

<sup>40</sup> FISCHLER 1998: 842



escolhas feitas para realização de ambas as ações passam por determinantes culturais e sociais, reiterando a percepção da alimentação como uma forma de comunicação.

### 1.3. A espetacularização da alimentação

Mesmo considerando-se a alimentação um bem essencial para a sobrevivência humana, é indiscutível seu valor cultural e comunicacional, revelando inúmeros costumes e tradições. Na história antiga, no mundo grego e romano, já a alimentação era vista como forma de distinção social, sendo um elemento de utilização comum para representação de diferentes classes. No período medieval, as mesas régias e clérigas trazem o requinte e a distinção e representam luxo e fartura. Esses fatos nos ajudam a melhor compreender nossas heranças e como essas situações se apresentam na contemporaneidade.

No século XX a extrema industrialização e a ascensão dos *mass media* impulsionaram inúmeros estudos sobre as culturas de massa e a indústria cultural. Se, por um lado, os meios de comunicação estabeleceram uma espécie de padronização dos gostos e desejos e a busca por rapidez, segurança e prazer atingiram as culturas de massa, o que pode ser visto através do sucesso mundial dos *fast foods*, por outro lado, a indústria cultural e a massificação criaram uma necessidade de consumo daquilo que é exclusivo. Assim, com a expansão da internet e a aceleração da informação, tornou-se comum a publicização de bens de consumo que agreguem algum valor ao adquirente. A glamourização da alimentação, assim como de diferentes bens de consumo, é crescente na virada do século XX para o XXI.

A televisão tornou (e ainda torna) famosas milhares de pessoas: artistas, jornalistas, apresentadores, músicos e, também, chefes de cozinha. Pode-se perceber que os *mass media* são capazes de agregar valores à publicidade, ou seja, vender um produto onde, muitas vezes, está intrínseco um determinado estilo de vida, uma certa visão de mundo e de comportamento, o que pode ser constatado em algumas propagandas como no caso da indústria de perfume e, mais especificamente, a que aqui nos interessa, a de itens alimentares. Em alguns comerciais de televisão produtos como a *Coca Cola* ou a *Margarina*, na maioria das propagandas veiculadas, aparecem inseridos em uma família feliz e em harmonia, compartilhando uma refeição. A ideia é mais que vender o item, a *margarina* ou a *Coca Cola*, mas comercializar uma imagem ou estilo de vida. A ideia que a televisão, a propaganda e os *mass media* vieram explorar o culto à imagem vem de encontro às teorias do escritor e filósofo Guy Debord quando, em 1967 publica o livro: *A Sociedade do Espetáculo*.

Debord considerava estar vivendo em uma sociedade baseada na imagem e na representação, isto é, uma sociedade espectadora passiva. O filósofo discorre sobre a representação dos diversos papéis nessa Sociedade do Espetáculo, que vive sob efeito de uma imagem embora, por muitas vezes, esta não seja real, mas sim inventada. Segundo o autor, a

imagem que criamos é irreal na medida em que não demonstra a nossa real fraqueza ou a realidade do momento. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”<sup>41</sup>. A *Sociedade do espetáculo*, em sua vivência cotidiana, é parte da própria sociedade e, ao mesmo tempo, esta é seu instrumento de unificação. Debord trata também do viés econômico e lucrativo do espetáculo e a inversão de paradigma do *ser* para o *ter* e do *ter* para o *aparecer*. A imagem é vista pelos outros e a própria sociedade pauta-se a partir de tais imagens e representações, daí lhe ter atribuído o termo de Sociedade do Espetáculo.

A partir de então, é evidente que a imagem será a sustentação de tudo, pois dentro de uma imagem é possível justapor sem contradição qualquer coisa. O fluxo de imagens carrega tudo. Outra pessoa comanda a seu bel-prazer esse resumo simplificado do mundo sensível, escolhe aonde irá esse fluxo e também o ritmo do que deve aí manifestar-se, como perpétua surpresa arbitrária que não deixa nenhum tempo para reflexão, tudo isso independente do que o espectador possa entender ou pensar<sup>42</sup>.

Guy Debord acredita na passividade do espectador dessa sociedade, como um ser que recebe e absorve as informações indiferentemente, muitas vezes sem tempo de digerir o conteúdo do que é consumido e sempre sedento por mais. A democratização da internet e a do conhecimento, bem como o surgimento das redes sociais são fenômenos socioculturais que podem ser enquadrados dentro dessa espetacularização. O filósofo aproxima-se das ideias de Karl Marx acerca do fetichismo da mercadoria, acreditando que o espetáculo apresenta um mundo de mercadorias e de consumo e afirma que o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social: “tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo”<sup>43</sup>. A Sociedade do Espetáculo tem o poder de mercantilizar os bens de consumo. Assim discorre o autor acerca das necessidades básicas, como a alimentação, e como estas se transformam nessa “Sociedade”:

o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral<sup>44</sup>.

A afirmação nos remete ao referido anteriormente acerca da publicitação de produtos alimentares e seu poder de representação na sociedade, na maioria das vezes, o que está sendo

---

<sup>41</sup> DEBORD 1997: 13.

<sup>42</sup> Idem 2015: 188.

<sup>43</sup> Idem 1997: 32.

<sup>44</sup> DEBORD 1997: 33.

vendido não é apenas o produto em si, mas a ideia que a sua imagem propaga. Assim, consumir determinados produtos, frequentar certos restaurantes *ou fast food*, como assistir aos *reality shows* de culinária são maneiras de mercantilizar e publicitar a alimentação a partir de imagens criadas.

A industrialização e, com ela, a expansão do setor automobilístico trouxeram ganhos não só pelo desenvolvimento das estradas, mas também do próprio território e suas especificidades. Em 1889, altura em que havia apenas três mil veículos a circular na França, os irmãos André e Edouard Michelin abriram, no interior do país, uma loja de pneus de carro e, no ano seguinte, lançaram um pequeno guia com orientações práticas para os viajantes com mapas, informações sobre troca de pneus e onde abastecer o veículo e, agregada a estes, uma lista de lugares onde comer e passar a noite. A publicação, inicialmente distribuída gratuitamente, tinha o intuito de incentivar as viagens no país e, com isso, aumentar o consumo automobilístico e a venda de pneus. Vinte anos após sua publicação, ao chegar a uma oficina e deparar-se com vários guias a servir de apoio para uma mesa de trabalho, os irmãos optaram por agregar valor ao seu trabalho e assim, em sua edição seguinte, este passa a ser vendido por sete francos. No ano de 1926 o guia começa a atribuir uma estrela para os restaurantes em destaque e, anos depois, passa a adotar a classificação de uma a três estrelas. Já em 1936 são publicados os critérios de avaliação que prevalecem até aos dias atuais. Com o passar dos anos o guia tornou-se um sucesso indiscutível, sinônimo de *glamour* e requinte, já que consumir em restaurantes estrelados requer recursos. Segundo informações de seu site oficial, cuja última atualização ocorreu no ano de 2018, o Guia Michelin “avalia mais de 30 mil estabelecimentos em mais de 30 territórios em três continentes e mais de 30 milhões de guias foram vendidos em todo o mundo desde então”<sup>45</sup>. Hoje em dia, além dos restaurantes estrelados, foram criadas outras categorias que contemplam estabelecimentos mais democráticos e menos excludentes e, seguindo a ideia de atrair diferentes públicos, a marca desdobra-se em diferentes produtos como sua aplicação, de fácil acesso a todos.

O guia *Michelin*, uma marca com mais de cento e vinte anos de história, para o sucesso e reconhecimento atual teve que adequar-se à lógica mercadológica, ou seja, o guia é rentável para a cadeia inteira, tanto para a própria marca como para os diversos restaurantes, quanto para a população. Consumir em um restaurante estrelado agrega valor ao seu público, vende uma determinada imagem, uma ideia de exclusividade propagada e que, na contemporaneidade, também se revela através de imagens.

---

<sup>45</sup> <https://guide.michelin.com/en/about-us> acesso em: 15 Jan. 2022

Se, por um lado, os bens culturais sofrem um processo de valorização, a alimentação, podendo ser vista também como um bem cultural, é possível observarmos alguns fenômenos sociais que a espetacularizam. A exemplo da presença de um crescente número de programas de culinária, *reality shows* e programas de televisão com *chefs* estrelados, que hoje já formam um consistente nicho de mercado. Como estudamos no primeiro tópico deste capítulo, a Hipótese da Agenda-Setting traz uma segregação do público e assim o surgimento de canais especializados, ganhando a culinária e a gastronomia seu espaço nas grandes mídias. Programas como *Masterchef* são verdadeiros fenômenos de audiência na sociedade contemporânea, sendo realizado em mais de cinquenta países do mundo. A espetacularização não está apenas no sucesso do programa, mas o quanto ele move economicamente e o seu sucesso social, ou seja, a glamourização e a disputa televisada por imagens. Se, por um lado, a concorrência para participar do *reality* e a audiência do programa afirmam seu sucesso, o produto não é apenas o programa, mas também o que ele gera de valor. Louças, panelas e outros itens utilizados nas produções encontram-se disponíveis no mercado e nas lojas que patrocinam o programa e a marca, que se tornou uma franquia espalhada pelo mundo, e que comercializa seus próprios produtos como aventais, dólãs e outros itens, gerando seu próprio lucro.

Dos restaurantes estrelados *Michelin* ao *Masterchef* e aos programas culinários, todos esses fenômenos são midiáticos e podem ser vistos como produtos vendáveis. A democratização dos *mass media*, principalmente a televisão e mais recentemente a internet, tem o poder de potencializar essas imagens e afirmar as hipóteses levantadas por Debord acerca da espetacularização. Ferramentas digitais como o *Facebook* e o *Instagram* são, sem dúvida, sintomas dessa sociedade, onde a exposição pessoal de uma imagem, que muitas vezes não condiz com a real, a valorização do ter e do parecer, da ostentação, constituem-se, indubitavelmente, características da sociedade do espetáculo.

O *Instagram*, mídia social criada em 2010, é uma rede social baseada pura e exclusivamente na exposição de imagens e da interação de seus mais de dois bilhões de usuários. Em 2017, o pesquisador de mídias digitais, Lev Manovich, cunhou o termo “instagramismo” ou “inframismo”, que seria uma junção de diferentes áreas como a fotografia, a linguagem, o design e a mídia para a criação de conteúdo voltada para a rede. O autor ressalta a adesão social e importância desse movimento, de um mundo instagramável criado através da imagem, muitas vezes construída, como afirma Debord. Com a ascensão da propaganda nas redes sociais alguns fenômenos desse instagramismo ficaram mais visíveis como é o caso da alimentação. Hoje conhecemos o conceito de comida instagramável, ou seja, aquela que tem como objetivo vender uma imagem para seu consumidor. Levar o cliente a postar foto de um determinado prato de um restaurante, ou apenas

o fato de estar naquele ambiente e o expor nas redes sociais, agrega valor e gera publicidade ao próprio restaurante. Assim, a cadeia se retroalimenta e inúmeros são os estabelecimentos que criam sua ementa baseada na imagem que pretendem criar nas redes.

O psicólogo Charles Spence desenvolve pesquisas sobre as modalidades sensoriais e a psicologia e, nomeadamente, o que no momento nos interessa são suas considerações acerca do paladar, publicadas, em 2017, no livro *Gastrofísica: a nova ciência do comer*:

Sempre que vemos imagens de alimentos nos livros de culinária [...] ou sites de mídia social como “Art of Plating” do Instagram – nosso cérebro se envolve em um local de simulação mental incorporada. Ou seja, eles simulam como seria comer a comida. Em algum momento é quase como se nosso cérebro não pudesse distinguir entre imagens de comida e refeições de verdade<sup>46</sup>.

A partir de tal afirmação é possível perceber como as imagens têm efeito em nosso cérebro e como o irreal chega a uma linha tênue da realidade, mesmo sendo fantasiosa. A comida instagramável é, sem dúvida, um desdobramento dessa Sociedade do Espetáculo, que come com os olhos e através da imagem. O que aqui buscamos compreender é como este conceito, cunhado por Debord, atravessa a alimentação na contemporaneidade.

Sem dúvida atrelar produtos a um estilo de vida é uma característica da civilização do espetáculo, porém, a forma como os próprios *mass media* se expandem com a mundialização da internet torna também o usuário um criador de conteúdo, que expõe sua vida através de imagens. O que o filósofo Zygmunt Bauman denomina como “cultura híbrida”, ou seja, aquela que está sempre pronta e sedenta por saborear “o que esteja sendo oferecido, a ingerir e digerir a comida de todas as cozinhas”<sup>47</sup>. Admitindo a identidade alimentar como pertencente à identidade cultural, entendemos o conceito de civilização do espetáculo como inserido na sociedade e nas culturas de forma orgânica. Na era do “aparecer” e da ostentação, as redes sociais surgem nesse paradigma, a exposição social cria uma máquina industrial de produzir celebridades e as imagens e representações vendem determinados estilos de vida, em sua maioria, inalcançáveis. Determinados *chefs* de cozinha ganham o título de influenciadores digitais e alguns chegam a ter mais de vinte milhões de seguidores em sua conta do *Instagram*, pois a audiência agora pode ser medida pelo alcance das redes sociais e o número de seguidores de um usuário. A mercantilização da gastronomia, da culinária e da alimentação, como um todo, tem seu impulso nos séculos XX e XXI e, sem dúvida, a expansão dos *mass media* e a criação de novas mídias são catalisadoras desse processo.

---

<sup>46</sup> SPENCE 2017; 56.

<sup>47</sup> BAUMAM 2007: 46.

Ao longo deste capítulo observamos a relevância do estudo da comunicação no campo alimentar abordando-o sob dois aspectos: a influência dos *mass media* na construção da identidade alimentar e a alimentação como uma forma de comunicação ou como um sistema comunicacional. Ao admitirmos tal, torna-se possível a aplicação de algumas teorias da comunicação ao âmbito alimentar, onde podem ser identificados o emissor, o meio, a mensagem e o receptor que fazem parte desse processo de alimentação, viabilizando o estudo individualizado de cada um deles.

O aprofundamento dos estudos sobre os *mass media* possibilitou compreendermos o papel da indústria cultural na formação do gosto e das identidades sociais, entendendo-se, assim, a alimentação como um bem cultural, dotada de valores simbólicos e também mercantilizada. A partir da teoria de Guy Debord, pode-se observar a espetacularização da alimentação, quando a percebemos junto com a massificação dos meios de comunicação, podemos ver esses reflexos com o surgimento dos *fast food* e a industrialização de produtos regionais, por exemplo. Sendo a alimentação um bem essencial para a sobrevivência, uma forma de comunicação e expressão de identidade cultural, não deixou também de sofrer o processo de mercantilização e de massificação, trazendo novas formas de consumo, mas sem excluir hábitos locais e regionais.

## 2. Entre cozinhas típicas e regionais

As comidas típicas e regionais estão presentes no mundo inteiro, porém, o que diferencia os alimentos consumidos, por exemplo, no Brasil e no Japão, são os valores culturais e históricos presentes em sua ingestão. A alimentação é aqui compreendida não apenas como a que fornece nutrientes para a sobrevivência das populações, mas a que, a partir dessa necessidade, produz valores culturais e sociais. O que se come, com quem, a que horas do dia, como se prepara o alimento e quem o prepara, são perguntas que, ao serem respondidas de formas distintas, revelam a identidade alimentar de cada lugar.

Elementos nacionais podem caracterizar e identificar determinado povo. A construção de uma identidade nacional ligada à alimentação caracteriza-se por se constituir como um processo lento e gradual e sua afirmação consolida-se com o passar dos anos. As identidades culturais não são estáticas nem cristalizadas no tempo. São, pelo contrário, mutáveis e em constante transformação, o que possibilita a percepção de diferentes práticas alimentares, algumas mais tradicionais e outras mais recentes. Assim, na França, após a Revolução de 1789, houve uma inversão de valores no que diz respeito às características locais de cada região. O saber fazer de cada território, o chamado *savoir-faire*, foi valorizado como forma de elevação de símbolos nacionais. Para tanto foi criada, na ocasião, uma cartografia das regiões francesas associando-as ao que de melhor lá se produzia e às tradições de cada um de seus territórios, como a produção de queijos e vinhos, exaltando, nesse clima nacionalista, os produtos regionais típicos de cada local.

Esse movimento de emergência das cozinhas pode ser percebido tanto em âmbito nacional como regional. Fatores nacionais de identificação como a culinária, por exemplo, podem ser unificadores como um discurso de nação. Em 1840 é lançado o primeiro livro de cozinha brasileiro intitulado *Cozinheiro Imperial*<sup>1</sup> que, em sua primeira edição, trata apenas de pratos e preparos estrangeiros, em sua maioria portugueses e franceses. Já na sexta edição, de 1866, são apresentados pratos brasileiros como vatapás, carurus e moquecas. De certa maneira, ao acrescentar pratos já considerados como nacionais, é possível observar um discurso sobre a identidade alimentar brasileira e como estas iguarias passam a ser reconhecidas a nível nacional.

É possível afirmar que a cozinha regional brasileira ganha espaço após a Semana de Arte Moderna, de 1922, movimento que teve como um de seus principais objetivos a exaltação de elementos regionais, ocasião em que artistas, de diferentes ramos, começam a valorizar tais características, tanto na estética quanto no conteúdo e poética de suas obras. Desta forma, elementos como a culinária passam a ganhar destaque no cenário nacional, sendo a primeira

---

<sup>1</sup> R. M. C. 1864.



representante a cozinha do estado de Minas Gerais, mais reconhecida como Cozinha Mineira. O fato muito se deve à conhecida “política do café-com-leite”, vigente no país de 1889 a 1930, período em que os Presidentes da República brasileiros intercalavam-se entre paulistas e mineiros favorecendo, desta forma, as políticas e economias daqueles estados. Como os vatapás estão presentes a partir da sexta edição do *Cozinheiro Imperial*, também a culinária baiana ganhou o seu espaço. Essas comidas, pratos e ingredientes são vistos como típicos de cada região. De onde vem essa tipicidade e esse reconhecimento são pontos que buscaremos compreender ao longo deste capítulo.

Desta forma, neste segundo capítulo, iremos tratar de questões relacionadas à identidade alimentar de Belém do Pará. À princípio, nos propomos a discutir os conceitos de tipicidade e de identidade alimentar para, a partir deles, buscar compreender como acontecem a regionalização e a nacionalização de diferentes cozinhas pelo mundo e, assim, a trajetória paraense. A nostalgia e a memória são importantes nesse processo de afirmação da identidade alimentar e por isso abordaremos, neste capítulo, a estreita relação entre o gosto, a memória e o afeto. Em seguida passaremos a perceber os contributos do movimento modernista paraense para a construção dessa identidade alimentar e finalizaremos tratando a identidade regional e a culinária mestiça.

## 2.1. A comida como marcador identitário

As tradições, assim como os hábitos e as expressões artísticas, são componentes que caracterizam o modo de vida de uma sociedade e inúmeros são os fatores que determinam as diferentes culturas. Os elementos de identificação podem revelar como cada comunidade se reconhece dentro desses costumes, sendo estes os principais atores desse processo de afirmação. A alimentação, obrigatória para a vida humana, porém diferente em cada lugar, revela sobre sua cultura, costumes e tradições. O que produz cada território e como a população se apropria desses ingredientes evidenciam os traços da identidade alimentar daquele povo.

Quando distintos grupos étnicos, das mais diferentes identidades e culturas, estão a se alimentar, geram-se os sistemas alimentares, produzindo valores de natureza econômica, social, cultural, ecológica e histórica. O conjunto destes constitui um valor simbólico de representação o que nos leva a afirmar que a culinária pode representar culturalmente a região em que se encontra inserida como, por exemplo, a brasileira, a portuguesa, a francesa ou a italiana. Com isso, cada país ou região tem produtos, modos de preparo e ingredientes exclusivos daquele território constituindo, assim, suas identidades alimentares.

Estes fatores nos permitem observar a alimentação como parte da identidade cultural e social de cada indivíduo, entendida aqui como uma construção coletiva e individual do ser humano e que o possibilita pertencer a determinada cultura ou grupo social. “Em todos os níveis sociais a participação na mesa comum é o primeiro sinal de pertencimento ao grupo. Esse pode ser a família, mas também uma comunidade mais ampla: toda a confraria, corporação, associação reafirma à mesa a própria identidade coletiva”<sup>2</sup>. O pertencimento é uma característica social de se sentir parte do meio em que se está inserido. Possuímos várias identidades em simultâneo como, por exemplo, a individual, a social, a regional e a nacional. Assim é possível afirmar que as identidades coexistem e estão sempre em formação, não são estáticas e muito menos engessadas, são dinâmicas e frutos do tempo, contexto histórico, político e social em que são inseridas.

Uma das dimensões desse fenômeno é a que se refere à construção de identidades sociais/culturais. No processo de construção, afirmação e reconstrução dessas identidades, determinados elementos culturais (como a comida) podem se transformar em marcadores identitários, apropriados e utilizados pelo grupo como sinais diacríticos, símbolos de uma identidade reivindicada<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> MONTANARI 2008: 163.

<sup>3</sup> MACIEL 2005: 50.

Compreendendo a alimentação como marcador identitário é possível reconhecer alguns elementos, como ingredientes e formas de preparos, como representantes de determinadas identidades. Assim, podemos perceber os “pratos emblemáticos” como propõe a antropóloga Maria Eunice Maciel em seu artigo *Identidade cultural e alimentação*: “O emblema, como uma figura simbólica destinada a representar um grupo, faz parte de um discurso que expressa um pertencimento e, assim, uma identidade”<sup>4</sup>. Essa afirmação possibilita pensar em diferentes pratos como representantes do grupo social, cultural e da tradição em que estão inseridos, tendo em vista que essas tradições também são frutos dessa mesma construção identitária. Esse emblema é, sem dúvida, uma comunicação, pode ser visto como um signo e, por isso, capaz de expressar diferentes identidades.

Por outro lado, como analisado no capítulo anterior, as identidades padecem com o processo de ascensão dos meios de comunicação, podendo também serem influenciadas pela mídia. Zygmunt Bauman, em seu livro *O mal-estar da pós-modernidade*<sup>5</sup>, publicado em 1997, trata do empobrecimento dessas identidades e propõe uma reflexão sobre a transformação social produzida pelo consumo e como isso se reflete nas identidades sociais e culturais. Expõe, ainda, a ideia da identidade como noção que se instaura no Período Moderno, discutindo novos paradigmas dessa identificação na contemporaneidade e a sua importância econômica para o fortalecimento do capitalismo e consumo em massa. O filósofo traça, também, um paralelo das identidades impostas em regime totalitaristas e a identidade fluída da modernidade, e como esta dialoga com diferentes frentes.

No entanto, ao lado do colapso da oposição entre a realidade e sua simulação, entre a verdade e suas representações, vêm o anuviamento e a diluição da diferença entre o normal e o anormal, o esperável e o inesperado, o comum e o bizarro, o domesticado e o selvagem - o familiar e o estranho, “nós” e os estranhos. Os estranhos já não são autoritariamente pré-selecionados, definidos e separados, como costumavam ser nos tempos dos coerentes e duráveis programas de constituição da ordem administrados pelo estado. Agora, eles são tão instáveis e protéticos como a própria identidade de alguém, e tão pobremente baseados, tão erráticos e voláteis. *L'ipséité*, essa diferença que coloca o eu separado do não-eu e “nós” separados “d'eles”, já não é apresentada pela forma pré-ordenada do mundo, nem por um comando vindo das alturas. Ela precisa ser construída e reconstruída, e construída uma vez mais, e de novo reconstruída, nos dois lados ao mesmo tempo, nenhum dos lados se gabando de maior durabilidade, ou exatamente da “gratuidade”, do que o outro. Os estranhos de hoje são subprodutos, mas também os meios de produção no incessante porque jamais conclusivo, processo de construção da identidade<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> BAUMAN 1997.

<sup>6</sup> BAUMAN 1997: 19.

Entendemos que as identidades culturais são, algumas vezes, moldadas por interesses econômicos e políticos. O ato de se alimentar e a forma de o fazer, assim como todas as escolhas que envolvem esta ação, revelam determinados costumes e tradições do povo e do território que fazem parte. Desta forma, cada sistema alimentar produz valores de diferentes naturezas que, quando se unem, atribuem-lhe um valor simbólico e de representação. Alguns pratos, vistos como típicos em cada região, podem ser considerados como emblema, ou seja, permitem compreendê-los como parte de um discurso identitário. Para alcançar esse *status* é necessário que a população sinta pertencimento em relação a esses elementos, deles se apropriando como um marcador de sua identidade. Podemos afirmar que a alimentação de cada população revela seus hábitos sociais e culturais, plenos de poder simbólico e de representação, destacando a importância desse ato como um marcador da identidade cultural de cada uma delas.

## 2.2. O que é comida típica?

Quando falamos de uma culinária típica pensamos, automaticamente, em pratos e ingredientes exclusivos de cada região geográfica, ali produzidos e presentes no dia-a-dia da comunidade. Ligamos a tipicidade diretamente aos produtos de origem daquele território. Quando tratamos das questões identitárias, sociais e culturais, o sentido de nação está presente. O termo, originário do latim *natio* ou nascido, representa uma comunidade organizada estável e historicamente defendida pelo interesse de seu povo. Diferentes culturas carregam inúmeros marcadores identitários e a alimentação é um deles.

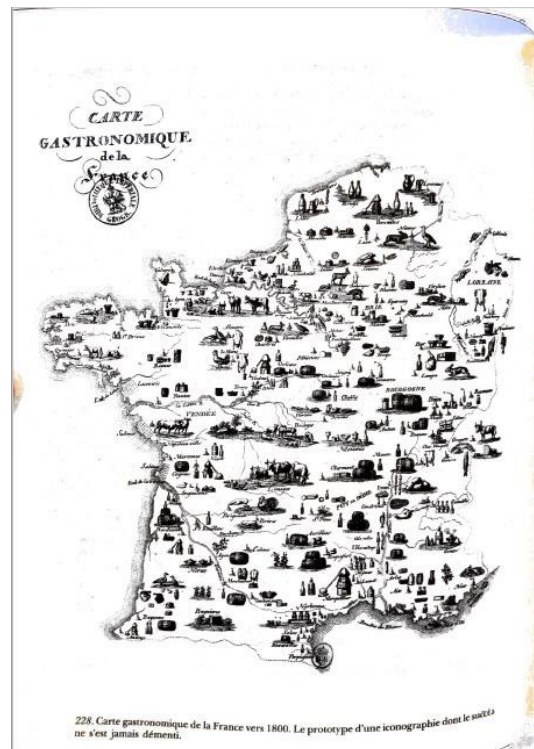
A culinária típica e de origem de determinado território é representante histórica daquele povo, pondo em evidência fatores que revelam suas tradições. Neste sentido, após a Revolução Francesa (1789-1799), os nacionais ficaram preocupados em reestruturar o país e sua identidade nacional, tendo em vista que, no antigo regime absolutista, tinha-se favorecido uma “alta cozinha” ou “cozinha de glória ao rei”<sup>7</sup>. As produções locais só apareciam, ocasionalmente, em livros de cozinha, tratados de agronomia ou nos relatos de viagem<sup>8</sup>, porém eram inúmeros os livros que apresentavam preparos ditos *a la provençale*, *a la bourguignonne* ou *a la flamande*, referindo-se à pratos com ingredientes específicos de determinadas regiões. Cabe destacar que, nessa ocasião, não houve um surgimento de cozinhas regionais, pois as mesmas já existiam, houve sim uma emergência da culinária local que é posta em evidência e fez parte desse projeto de reconstrução da identidade cultural francesa. Julia Csergo, em 1998, publica a obra *A emergência das cozinhas regionais*<sup>9</sup> onde traça um paralelo da ascensão da gastronomia francesa vista como típica e a sua importância para o processo de afirmação de inúmeras outras culinárias regionais. Para tanto a autora aborda desde “as cozinhas regionais no antigo regime”, séculos XVII e XVIII, e a construção e afirmação dessas identidades regionais até a Exposição Universal de 1937, onde a França apresenta, na seção de gastronomia, os encontros em centros regionais valorizando, assim, essas características e evidenciando a trajetória de ascensão e consolidação da gastronomia francesa diante do mundo.

---

<sup>7</sup> CSERGO 1998: 149.

<sup>8</sup> Ibid.: 150.

<sup>9</sup> Ibid.



**Figura 1:** Cours Gastronomique, de Charles Cadet de Gassicourt, de 1809.

Fonte: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k1511334s?rk=321890;0>. Acesso em: 11 nov.2021

Após a Revolução Francesa foram lançadas publicações que tinham como objetivo difundir o conhecimento desses produtos regionais. É na época que, segundo Csergo<sup>10</sup>, é difundida a expressão *savoir-faire* ou o saber fazer de cada território e que, segundo ela, pode se apresentar de três distintas maneiras: domesticado, artesanal ou industrial<sup>11</sup>. Afirma ainda que todas elas, de diferentes modos, contribuem para a memória histórica e para a construção do pertencimento e da identidade, que também tem sua ascensão a partir de obras que exaltam essas práticas: “a produção de uma literatura culinária da província constitui a primeira forma duradoura da emergência das cozinhas regionais”<sup>12</sup>. Neste sentido a autora aborda a carta gastronômica presente na obra *Cours Gastronomique*, de Charles Cadet de Gassicourt, de 1809 (Figura 1), onde todas as regiões francesas apresentam-se associadas à produtos de seu território. Diversos tipos e preparos de queijos, vinhos, *champagne*, frutos, animais de caças, patos, embutidos, são atribuídos a cada uma das regiões onde são produzidos, ligados ao *savoir-faire* daquele local. É possível notar, a partir do mapa, a cartografia da alimentação francesa que contempla, amplamente, todo o território e explorando todas as regiões francesas.

---

<sup>10</sup> CSERGO 1998.

<sup>11</sup> *Ibid.*: 158.

<sup>12</sup> *Ibid.*: 159.

As cozinhas regionais trazem um estreitamento com o laço afetivo da memória e, muitas vezes, se perpetuam através desta e da tradição, como afirma Csergo: “As cozinhas regionais enraízam-se em localidades e paisagens habitadas pelo tempo, constroem-se culturalmente no passado, na eternidade do solo e sua memória”<sup>13</sup>. Pode-se observar, a partir da perspectiva da construção da identidade alimentar regional francesa, a presença política do absolutismo e sua transformação para a democracia.

Neste sentido a autora evidencia inúmeros fatores que se tornaram catalisadores para a emergência dessas cozinhas regionais. A identificação e a apropriação, pela própria população francesa, desses pratos e ingredientes são motores de sucesso para essa emergência, assim como a propaganda feita através de livros, revistas e pelo próprio governo francês, com objetivo de exaltar essas identidades regionais em prol de uma identidade nacional. Podemos observar que a afirmação de uma identidade nacional francesa adveio da estruturação dessas cozinhas regionais, dando assim elementos para que a população delas se apropriasse e se sentisse pertencente. A somatória dessas identidades regionais francesas constitui sua cozinha nacional.

Com a divulgação desses ideais houve um aumento não só de ingredientes exclusivos, mas também da procura turística por essas regiões impulsionadas pela alimentação, sendo a gastronomia responsável pelo aumento da demanda por aquele território e por sua produção. Em 1913 foi publicada a obra *La France pittoresque et artistique, uma coletânea de guias turísticos regionalistas* trazendo, além da alimentação, costumes, história e tradições populares. Percebe-se, então, a organização popular para mobilizar, sistematizar e promover a manutenção dessas cozinhas regionais, além de ampliar as economias locais com o apoio de hoteleiros, donos de restaurantes e da imprensa local, todos trabalhando em prol de manter tais tradições. “Para garantir e promover a manutenção das cozinhas regionais e perpetuação da memória culinária das famílias e dos *savoir-faire* locais na reivindicação de uma autenticidade cuja a história ainda está por fazer”<sup>14</sup>. O saber fazer de cada região deu a perspectiva de desenvolvimento e exploração organizada do território, sendo a regionalização a impulsionadora para a salvaguarda dessas tradições e memórias populares.

As cozinhas de território, ou *cozinha terroir*, exprimem esse saber fazer ligado à terra, às populações tradicionais e aos povos originários de cada local. São tradições alimentares que passam de geração para geração. Nesse caso, o regionalismo culinário francês eleva o que é típico de cada território, suas exclusividades e peculiaridades, onde cada região é especialista em diferentes produtos e em seu preparo, perpetuando o afeto e a proximidade das populações com o seu sítio.

---

<sup>13</sup> CSERGO 1998: 163.

<sup>14</sup> Ibid.: 170.

A ascensão da cozinha regional francesa deveu-se à tradição e à produção de artigos em determinados territórios, porém, cabe aqui ressaltar que, nem tudo o que é considerado como típico precisa estar, de fato, diretamente ligado a um local específico. O artigo *The taste of typicality*<sup>15</sup>, de Giovanni Ceccarelli, Alberto Grandi e Stefano Magagnoli, ao analisar a tipicidade geográfica dos alimentos, apresenta-a como um processo histórico que, muitas vezes, para além de ser visto como típico por determinada região, pode fazer parte de uma construção conscientemente organizada. Neste sentido, os autores apresentam o caso do queijo parmigiano-reggiano, produto para o qual há registros de sua comercialização, fora de sua área de origem, desde o século XIV. Época, também, onde é encontrada sua produção fora das regiões de Parma e Reggio, sendo contabilizadas mais de oito diferentes províncias que também o comercializavam.

Era uma prática, já no século XV, produtores viajarem para comercializar seus artigos, mesmo que estes ali não fossem produzidos. Seus esforços para deslocamento não se davam à toa, já que se utilizavam da origem desse produto como garantia para a sua qualidade. “A partir da Idade Média a “denominação de origem” tornou-se, mesmo que não oficialmente, obrigação para produtos alimentares (como o parmigiano-reggiano) que eram consumidos fora da área de produção”<sup>16</sup>. Desta forma os alimentos produzidos em cada região ganhavam fama e *status* de acordo com sua origem, de onde se pode afirmar que o território de proveniência garante qualidade e agrega valores aos produtos, sendo atribuídos aos comerciantes alimentares a criação da *denominação de origem (DOP)*, ainda na Idade Média. Os *DOPs*, na contemporaneidade, estabeleceram-se como uma espécie de selo de aprovação da origem de produtos de cada território, que devem seguir regras e normas estabelecidas na produção e comercialização para, só assim, lhes serem atribuídas tais denominações. Além da *DOP* também as indicações de origem geográfica certificam que aquele insumo foi, de fato, produzido em seu lugar de origem. Apesar da burocracia para conseguir esses selos é possível encontrá-los aos milhares em produtos alimentares comercializados. Vale ressaltar que, nos séculos XV e XVI, eram pouquíssimos os que ganhavam essa nomenclatura pelos comerciantes.

Admitindo a tipicidade como uma construção ordenada, esta apresenta-se sob três formas: a real, como nas cozinhas regionais francesas; a presumida, em que o alimento está associado a determinado território, mas que não é dali originário, como no caso do queijo parmigiano-reggiano, e onde também são encontrados traços da terceira forma, a tipicidade inventada, com a criação do primeiro consórcio de produtos, em 1901. A tipicidade real, a presumida e a inventada são tipos propostos para compreender essa construção da narrativa do

---

<sup>15</sup> CECCARELLI; GRANDI; MAGAGNOLI 2010.

<sup>16</sup> CSERGO 1998: 153.



típico, e que nos levam a questionar a quem interessa tais invenções. Aqui podemos voltar ao caso das cozinhas regionais emergentes francesas que, como vimos, afirmam uma identidade nacional que a reconhecem como uma das gastronomias mais importantes do mundo.



**Figura 2:** Poster Parmigiano-Reggiano Bertozzi [Italy, 1930, by L. Mauzan]. Planche 9.  
Fonte: Ceccarelli, G., Grandi, A., Magagnoli, S. 2010.

O primeiro consórcio, que buscava garantir e impulsionar o parmigiano-reggiano e seus produtores e do qual faziam parte seis das regiões produtoras, foi firmado no ano de 1880 e não obteve sucesso. Em 1901 foi proposto um novo consórcio, agora com sete regiões aderentes, onde a ideia seria recuperar a força na venda e no produto que havia se perdido com o passar do tempo, e que teve o mesmo destino da anterior. Após a Primeira Guerra Mundial foi feita mais uma tentativa para a ativação do consórcio e, assim, em 1923 e constituído por nove regiões, foi firmado o atual contrato. Uma das principais estratégias estabelecidas era a afirmação do produto, dando notoriedade e elevando o parmigiano-reggiano a partir de uma massiva propaganda, sugerindo a distinção de seus consumidores e a reafirmação da sua tipicidade.

A partir da propaganda do queijo (Figura 2) é possível delimitarmos o público-alvo ao qual a publicidade é dirigida: uma elite com alto poder aquisitivo, evidenciando a notoriedade e a imponência que esta tenta passar. Consumir o parmigiano-reggiano seria sinal de prestígio e nobreza e as propagandas, algumas feitas por renomados artistas da época, reportavam o ar requintado e exclusivo do produto como algo especial e de luxo. Hoje em dia o sucesso do queijo é indiscutível em todo o mundo. No Brasil é produzido por diversas marcas, algumas preocupam-se

com a qualidade do produto e outras nem tanto, apresentando produtos mais acessíveis (tanto no valor quanto no gosto) para o consumidor brasileiro.

Os conceitos de nação e de identidade fazem parte de uma construção e permeiam uma narrativa. Neste sentido o historiador Eric Hobsbawm, em seu livro *A invenção das tradições*<sup>17</sup>, discute costumes que acreditamos fazerem parte de antigas tradições e descobrimos, muitas vezes, se tratarem de apropriações ou invenções para a construção de identidades regionais e de um fácil reconhecimento da população perante tais símbolos.

A partir destes estudos é admissível afirmar que a tipicidade passa, também, por uma construção organizada de sua narrativa. Muitas vezes o que se julga como típico de determinada região pode ser fruto de uma "tipicidade inventada" e, nem por isso, perde sua importância. Assim, mesmo que atribuído ou inventado, desde que se torne reconhecido por uma população e passe a fazer parte da identidade daquele povo, este pode ser sim aceito como um alimento típico. Tanto a tipicidade quanto a identidade alimentar são construções que estão sempre em formação. Pratos típicos do século passado podem não ser os mesmos de hoje ou podem, com a ação do tempo, ter sofrido modificações em seu preparo, mas continuam por manter sua tipicidade. Assim é possível vê-la como uma construção, fruto do seu tempo e do meio em que se encontra.

---

<sup>17</sup> HOBBSAWN 2011.

### 2.3. A nacionalização e regionalização da culinária brasileira

Como podemos apreender ao longo deste segundo capítulo, a regionalização e a nacionalização da culinária são construções e processos históricos organizados e instaurados por interesses econômicos, sociais e culturais, como a salvaguarda dessas tradições. Porém não podemos examinar o processo de construção de identidade como algo linear. O que aconteceu na França e na Itália se constitui como exemplo para compreendermos como tal se sucedeu no Brasil, porém, há aqui de se ressaltar as diferenças históricas e o peso da colonização. Desta maneira, para se estudar a identidade alimentar brasileira e a nacionalização desta culinária, é necessário frisar aspectos da colonização, nomeadamente a dizimação dos povos originários indígenas e as pessoas escravizadas. A cozinha brasileira carrega a colonização em suas raízes e é preciso ter em conta tal afirmativa quando se busca compreender o seu processo de nacionalização e regionalização.

O artigo *Nacionalismo, Culinária e Classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX-XX)*<sup>18</sup>, do antropólogo português José Manuel Sobral, lança luzes acerca da construção desse movimento de união e identificação nacional a partir da cozinha e reitera a importância dos alimentos na celebração dessa identidade. A partir das obras aqui estudadas, reafirmamos ser necessário observar a alimentação a partir de seu aspecto antropológico para melhor entender sua importância para os estudos e entendimento da história, da sociedade e da consolidação das identidades e, conseqüentemente, para a valorização do que é regional.

O livro *O Cozinheiro Imperial*, além de inúmeras receitas dos mais diferentes preparos como carnes de caça e sopas, também levava ao leitor métodos de trincar e bem servir à mesa, porém seguia os moldes dos livros de cozinha portugueses dos quais tinha influência direta como o *A arte da cozinha*, de Domingos Rodrigues, publicado em 1680, e *O cozinheiro moderno*, de Lucas Rigaud, este datado de 1780. O livro só trazia receitas de origem portuguesa e, também, de influência francesa, até a sua sexta edição, quando se apresentam "...muitos e saborosíssimos quitutes brasileiros como vatapás, carurus, angús, carís, moquecas ou moquecas de peixes..."<sup>19</sup>.

Com a inclusão dos pratos regionais, na edição de 1874, é possível observar uma tentativa de valorização da cozinha local frente à cozinha estrangeira apresentada anteriormente e nota-se, nas seguintes reedições do livro, um aumento gradual na utilização de ingredientes locais e pratos à brasileira. Este movimento demonstra uma ligação com o florescimento das cozinhas regionais, no século XIX, como apontado pelo historiador Carlos Dória: "*O Cozinheiro Imperial* representou o esforço inicial de nacionalização do saber culinário e, por essa razão, foi um marco na formação do

---

<sup>18</sup> SOBRAL 2015: 12

<sup>19</sup> R. M. C. 1864: 1.

pensamento brasileiro sobre o comer entre a elite agrária e os setores urbanos do país”<sup>20</sup>. A obra é, sem dúvida, fonte primordial para a compreensão da construção do discurso nacionalista e regionalista, de sua influência e de sua distinção da culinária europeia naquele momento. Com sua evolução no sentido de contemplar, com o passar das edições, os preparos brasileiros, relatando o consumo de moquecas e vatapás ainda no séc. XIX no Brasil, o livro nos dá subsídios para compreender o surgimento da construção da tipicidade brasileira.

O movimento modernista, que se afirma a partir de 1922, toma como uma de suas principais pautas a exaltação de elementos regionais e de suas apropriações por meio dos artistas e a da população em geral que reivindicam essa identidade, ao mesmo tempo que apontam uma crise em relação a ela.

É possível, a partir dos pontos aqui levantados, observar o processo de nacionalização, por muitas vezes, como um projeto político e social. Para atribuir o sentido de pátria e nação à população, o artigo *Nação, região e cidadania: a construção das cozinhas regionais no projeto nacional brasileiro*<sup>21</sup> traz à luz a construção da nação e o papel das cozinhas regionais nesse discurso. Difundido a partir de 1930, “o processo de construção do Estado, no caso brasileiro, se antecipou, em muito, ao da construção da nação. Esta vem a se tornar uma preocupação no final da Primeira República, e efetivamente, um desafio para a geração pós-30”<sup>22</sup>. Alguns elementos culturais e artísticos, que unem a população, configuram esse sentido de nação e pertencimento como a cozinha, a música e o futebol. Cabe ressaltar que a construção da identidade abarca o sentido de nação, afinal só há nação se existir uma identificação social. Composta de diferentes identidades, esta busca consagrar símbolos unificadores de uma identidade nacional.

Neste sentido cabe observar como alguns elementos sociais e culturais deslocam-se de seu grupo originário e passam a representar uma ideia de nação. “No processo de construção da identidade nacional, no caso brasileiro, destaca-se fortemente o fenômeno de apropriação de manifestações culturais específicas a certos grupos sociais por parte do resto da sociedade”<sup>23</sup>. O samba, a umbanda, o candomblé e o futebol são alguns exemplos dessas apropriações que, quando absorvidas por camadas mais nobres da sociedade, passam a representá-las. Assim é também o caso da feijoada. Um prato de origem negra, criado nas senzalas, com o projeto de nacionalização “...foi elevado á um prato nacional, deixando assim de representar seus grupos de origem”<sup>24</sup>, passando a ser visto por todas as classes como um prato emblemático da culinária brasileira e deixando, assim, de ser um prato identitário para os que o criaram.

---

<sup>20</sup> DORIA 2014: 98.

<sup>21</sup> DUTRA 2004.

<sup>22</sup> Ibid.: 101.

<sup>23</sup> DUTRA 2004: 93.

<sup>24</sup> MACIEL 2005: 53.

Já em 1926 é lançado por Gilberto Freyre, em Recife, o *Manifesto Regionalista*, onde o autor aborda a ideia da regionalização como base para uma organização nacional, defendendo seus valores, costumes e tradições. O proposto pelo autor não se caracteriza como um projeto nacional, mas, em certa medida, identifica as regiões através de seus pratos reconhecidos como típicos, como é o caso do acarajé e o vatapá na Bahia, o arroz de pequi em Goiás, o churrasco no Rio Grande Sul e o tucupi e o açaí no Pará<sup>25</sup>. Dado a extensão do território brasileiro, mesmo essa culinária sendo a regionalista, nos referimos aos pratos típicos por seu estado de origem. Desta forma a cozinha baiana, por exemplo, é vista como a “mais africana” em sua composição. Já a culinária do norte do Brasil é tida como a mais indígena em seus preparos e “por isso considerada a mais brasileira em sua formação”<sup>26</sup>. As cozinhas do Pará e Amazonas são, sem dúvidas, as que mais conservam raízes indígenas em seu cotidiano alimentar.

---

<sup>25</sup> Ibid.: 55.

<sup>26</sup> Ibid.: 56.

## 2.4 Culinária dos afetos: a memória e a nostalgia do gosto

O processo de emergência das cozinhas regionais traz à tona o território e suas tradições, destacando costumes repassados por gerações, assim como sua afirmação enquanto identidade regional e a salvaguarda dos hábitos tradicionais que revelam essas culturas. Junto a esses costumes alimentares podemos destacar o afeto como um importante elemento para essa consolidação identitária, pois é a afetividade a responsável pela identificação desses elementos. Ou seja, para uma população se perceber parte daquela cultura ou tradição é necessário se sentir parte do meio. Desta forma o pertencimento é um fator primordial para a construção das identidades sociais e alimentares e ver-se integrado a alguma cultura e identidade é, sem dúvida, uma ação que passa pela afetividade.

Assim, podemos ver a culinária como um elo entre as tradições e a afetividade, capaz de causar essa identificação e pertencimento. Câmara Cascudo, em sua *Antologia da Alimentação Brasileira*, destaca que “a comida ou a bebida é capaz de despertar emoções, sentimentos e conseqüentemente, memórias”<sup>27</sup>. Sabores e aromas ficam registrados em nossas memórias juntamente com as ocasiões e com as pessoas com as quais dividimos esses momentos. Somos capazes de perceber cheiros e gostos que nos remetem a determinadas situações. O privilégio que é lembrarmos o sabor da comida de nossa avó ou mãe, os gostos que lembram a infância. Sentir determinado tempero nos dá emoção e nos transporta para outros lugares.

A historiadora Maria Izilda Matos, em seu artigo *Temperados com lágrimas e saudades: sabores, memórias e tradições entre imigrantes portugueses*, discorre sobre a importância dessa memória ligada aos sabores e como ela nos acompanha por toda vida, sendo um dos fatores para a construção das identidades alimentares.

A memória dos sabores da meninice se mantém presente por toda a vida, os aromas e paladares dos pratos da infância são inesquecíveis, tornando-se testemunho de um passado que, apesar dos anos não se perde, sobrevive e até resiste, que emerge como “campainhas da memória”, revivendo sabores marcantes, percepção dos ingredientes, dos aromas acentuados, que impregnam os corredores das reminiscências.<sup>28</sup>

O fato da nossa memória ser ativada quando ingerimos algum alimento deve-se à chamada “memória gustativa”, pois, ao comermos algo, nossas papilas gustativas enviam a mensagem para o cérebro que é capaz de buscar os pratos que já comemos anteriormente e ativar essa lembrança, causando essa sensação de saudade e que nos possibilita lembrar determinadas situações a partir dessa comida.

---

<sup>27</sup> CÂMARA CASCUDO 1983: 41.

<sup>28</sup> MATOS 2013: 142.

A memória gustativa está associada ao cotidiano dos indivíduos. Alimentar-se no contexto de estudo da memória gustativa, é entendido como uma ação que engloba diversos aspectos sociais, tais como nutrição, economia, tradição, inovação, entre outros<sup>29</sup>.

Podemos afirmar que a memória alimentar é, concomitantemente, uma construção coletiva e individual de cada ser humano. Ao mesmo tempo que esta se dá por identificação social, acontece também de forma particular a partir da vivência de cada um. Em um contexto de deslocamento, quando um indivíduo precisa migrar de sua terra natal por motivos de guerra, fome, desastres naturais, ou pelo fato de buscar uma vida melhor na nova morada, essas tradições e costumes viajam com ele. Sua cozinha de origem sofre adaptações diante das ofertas desse novo território transformando-se, mas não deixando de lhe ser afetiva. Na mão reversa, para além dos atores principais desse processo, também as identidades culturais que recebem esses imigrantes passam por este mesmo processo incorporando, ao seu cotidiano, alguns preparos ou ingredientes trazidos por essa população. Exemplos de como ambas as cozinhas são influenciadas em sua construção.

Mesmo frente ao distanciamento do país de origem, a cozinha é depositária e transmissora de hábitos, que dificilmente se apagam, tornando-se além de reveladora do grupo que emigra um elo entre o imigrante e suas raízes, tão importante como o idioma falado porque identifica e propicia o reconhecimento das pessoas do mesmo grupo, sendo portátil no processo de deslocamento<sup>30</sup>.

Se determinados preparos e pratos são capazes de fazer lembrar nossa história e infância, isto está atrelado às nossas memórias e revivê-las pode despertar nostalgia. Nem sempre vista como um sentimento, em 1688, Johannes Hofer utilizou-se da palavra para designar uma pessoa doente, fora de sua terra natal. O termo vem do grego *nostos*<sup>31</sup>, que significa casa de alguém e *algos*, dor e desejo. A partir do desenvolvimento da psiquiatria, a nostalgia passou a ser considerada como um problema de nível emocional e, em 1798, o filósofo Immanuel Kant a estuda como uma questão temporal e não espacial, onde as pessoas não sentiam, necessariamente, falta de determinado espaço, mas sim de determinado tempo vivido. Desta forma, um determinado prato tradicional que está presente na memória gustativa e afetiva de um indivíduo, ao ser consumido, pode trazer esse sentimento de nostalgia, ou seja, pode aproximá-lo daquele tempo ou lugar o qual à falta lhe causa dor. O alimento tem o poder de nos transportar a esses gostos que relembram nossa história e existência, e o sentimento de nostalgia está associado a essa memória e, por consequência, a identidade.

---

<sup>29</sup> CORÇÃO 2006: 4.

<sup>30</sup> MATOS 2013: 143.

<sup>31</sup> VALE 2014: 83.

A memória e a nostalgia estão atreladas ao gosto e, como vimos, cada população, região e comunidade partilha de distintos gostos. Um mesmo país pode ter paladares diferentes para determinados ingredientes, apresentando estados e regiões hábitos e gostos distintos que estão ligados às práticas daquele território. Como explica Maciel:

Muitas vezes pelo simples fato de que os ingredientes necessários são exclusivos do lugar de origem, mas também por algo culturalmente construído, o gosto. O gosto e o paladar também apresentam muitas diferenças regionais e locais. A comida do Sul, em especial a do Rio Grande do Sul e a de Santa Catarina, são percebidas por pessoas do norte/nordeste do país como 'sem gosto' pelo fato de contarem com pouca pimenta<sup>32</sup>.

Sendo o gosto algo construído e parte constituinte da memória afetiva, é possível observá-lo também como fator de identificação social. Alguns produtos, como é o caso do açaí no Norte do Brasil, e mais especificamente no Pará, considerado historicamente como um alimento de subsistência das populações amazônicas, quando tem sua popularização no Sul e Sudeste do país, passa a ser utilizado nessas regiões como energético, ao contrário do que acontece em sua região de origem. Assim, um nortista que vive fora da sua terra natal e que teve contato com esse alimento quando criança e não costuma consumi-lo na vida adulta, provavelmente ao sentir aquele “gosto da terra” terá ativada a sua memória gustativa e a nostalgia daquele tempo, sendo o açaí, para esse indivíduo, um alimento afetivo.

Com estes estudos podemos verificar a relevância da construção do gosto na formação de uma memória individual e coletiva, e como o sentimento de nostalgia é capaz de impulsionar essa cozinha afetiva, sendo o responsável pela reconexão dessa lembrança com o nosso entendimento de saudade. Por meio dessas memórias construídas, ao ingerirmos um determinado alimento, que teve significado na nossa infância e está ligado ao nosso afeto, temos a possibilidade de, de alguma forma, nos aproximarmos dessa situação e aplacarmos a saudade de um espaço ou tempo cristalizados, mas tangíveis por seus sabores reais.

Em contraponto, como sugere Maciel, no caso da feijoada, que é deslocada de seu grupo de origem e passa a ser um prato de representação nacional, deixando de contemplar o seu grupo originário, no caso da cozinha paraense o mesmo acontece com a maniçoba, de origem indígena. Assim como a feijoada, esta deixa de representar seu grupo para transformar-se em um prato emblemático para a região.

Ter as comunidades como principais atores desse processo de construção identitária é um catalisador necessário para seu sucesso, como analisado no caso de emergência das cozinhas francesas, onde intelectuais e artistas franceses, assim como os modernistas paraenses, foram também responsáveis por essa estruturação.

---

<sup>32</sup> MACIEL 2005: 53.



Se, no capítulo anterior, percebemos a alimentação como uma forma de comunicação, no presente fez-se necessário reconhecer os elementos que constituem essa identidade, como o papel da construção da tipicidade e o processo de nacionalização e regionalização das cozinhas, de modo a ser possível identificar tais elementos na afirmação da culinária mestiça como identidade alimentar de Belém do Pará.

### 3. A consolidação de uma identidade alimentar em Belém do Pará

De modo a fundamentar a análise das publicações do jornal *Diário do Pará*, proposta neste trabalho, necessário se faz compreender o contexto e o modo como a culinária típica é vista pela sociedade paraense, no período que antecede os anos de 1980. Para tanto propomos, neste capítulo, entender o lugar que estas comidas ocupavam a partir dos anos 1920, de modo a observarmos as narrativas que esses alimentos perpetuam, acompanhando o processo de construção da identidade alimentar.

Os modernistas, precursores na ideia de uma identidade regional e nacional, voltaram os olhos para as peculiaridades de cada território e não foi diferente no estado do Pará. A culinária até então considerada do dia-a-dia começa, aos poucos, a ganhar o *status* de típica. Nesse contexto cabe destacar o contributo da Academia do Peixe Frito, um dos primeiros grupos de modernistas paraenses a reconhecer e exaltar componentes do cotidiano e do território como elementos regionais e típicos e, desta forma, fundamental para a construção da identidade alimentar de Belém do Pará.

Documentos e relatos testemunham que, desde meados do século XIX, ingredientes culinários atualmente considerados como principais para a gastronomia paraense como o açaí e a mandioca e seus derivados, já estavam presentes nos costumes da população local. Mas esta é uma “cozinha mestiça”, termo utilizado pela historiadora paraense Sidiana Macêdo que, em sua tese intitulada *A cozinha mestiça: Uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX)*<sup>1</sup>, e com a qual iremos dialogar, aborda uma perspectiva sobre a origem dos pratos considerados típicos e como essa cozinha mergulha na mestiçagem de sua população e de seus costumes. Sendo a identidade alimentar um fator social e cultural é impossível dissociá-la da história e, neste sentido, a forma de colonização e apagamento das culturas originárias brasileiras devem ser levados em consideração. A linha a separar pratos e ingredientes de origens africanas, indígenas e portuguesas é muito tênue, muitas vezes mesmo inexistente em seus preparos, pois essa culinária nasce exatamente dessa mistura. E essa cozinha mestiça, a que nos referimos, viveu, por um longo período, à margem da sociedade.

---

<sup>1</sup> MACÊDO 2016.

### 3.1. O modernismo na exaltação de uma identidade regional

Em 1922 ocorreu, em São Paulo, a Semana de Arte Moderna, e nomes como Tarsila do Amaral, Oswald de Andrade, Mário de Andrade e Anita Malfatti, dentre outros, foram protagonistas deste movimento. Vindos de diferentes áreas, como a literatura e as artes plásticas, uniram-se para trazer novas ideias para a arte brasileira como a exaltação do que era nacional e regional, uma das principais características desse movimento. Seis anos após o evento foi escrito por Oswald de Andrade o *Manifesto Antropofágico*. Antropofagia é o nome dado aos rituais realizados por povos originários de determinado local e que consiste em se alimentarem de partes de um ser humano morto para assim absorverem sua inteligência. E, assim, propôs Oswald, a “antropofagia cultural”, alimentar-se de várias culturas para exaltar a sua.

A Semana voltou os olhos para o Brasil e para as suas regiões, para a arte e para o que era produzido em cada território, em todos os níveis. Os modernistas conseguiram evidenciar essas peculiaridades a partir de diferentes suportes e foram os precursores na ideia de uma identidade regional e nacional. O modernismo brasileiro é reconhecido como um movimento vanguardista, que quebra com antigos paradigmas e traz novas perspectivas e visões para a arte. Pode-se afirmar que foi o principal responsável pela exaltação da cultura brasileira e de suas características regionais, influenciando artistas de fora do eixo do Sudeste a voltarem os olhos e a falarem sobre suas regiões e contextos sociais.

A tela da pintora modernista paraense Antonieta Santos Feio (1897-1980)<sup>2</sup>, intitulada *Vendedora de Tacacá* (Figura 3), constitui-se em importante registro iconográfico para a percepção da afetividade na afirmação da identidade alimentar e de suas tradições mestiças. A obra, pertencente ao acervo do Museu de Arte de Belém, revela que, já nesta época, existiam as bancas de venda do prato, feito à base de tucupi e camarão seco (Figura 4). Pioneiro a ser servido nas ruas da cidade, abriu portas para as hoje tão conhecidas barracas de comidas típicas pois, como evidencia a pintora, o ofício das tacacazeiras (como assim são chamadas as mulheres que o preparam) já era comum nas ruas da cidade em 1937. O escritor modernista Jacques Flores (1898-1962)<sup>3</sup>, em seu livro *Panela de Barro*<sup>4</sup>, de 1947, dá ao tacacá o título de “merenda do paraense”, àquele alimento que é tomado ao final da tarde, nas bancas ilustradas por Antonieta Feio.

---

<sup>2</sup> Belenense, estudou pintura na Escola de Belas Artes de Florença. Professora de pintura e desenho, expôs seus quadros pelo país e foi detentora de inúmeros prêmios. Influenciada pelo modernismo, destacou-se por representar pessoas comuns em suas atividades cotidianas.

<sup>3</sup> Nascido Luiz Teixeira Gomes, em Soure, na Ilha do Marajó. Começou a trabalhar como tipógrafo e encadernador. Publicou cinco livros e foi colaborador de várias revistas e jornais. Junto a outros participou do modernismo paraense e da Academia do Peixe Frito, com destaque à poesia, prosa e crônicas.

<sup>4</sup> FLORES 1947.



**Figura 3:** *Vendedora de Tacacá*. Antonieta Santos Feio, 1937, óleo sobre tela, 94,6 x 118,2cm. Acervo: Museu de Arte de Belém.



**Figura 4:** Tacacá. Fonte: Facebook: Receitas do Pará



**Figura 5:** *Vendedor de Caranguejo*. Waldemar da Costa, 1940, óleo sobre tela, 150 x 123cm. Acervo: Museu de Arte de Belém

Waldemar da Costa (1904-1982)<sup>5</sup>, com seu *Vendedor de Caranguejo* (Figura 5), nos dá uma maior perspectiva de como os modernistas retrataram o cotidiano da cidade e dos mercados, onde eram encontrados e comercializados, dentre inúmeros outros produtos, o ingrediente de destaque na tela, o caranguejo que, como podemos constatar, faz parte do dia-a-dia da população. A historiadora Sidiana Macêdo verifica que o cardápio do *Grande Hotel*, publicado no jornal *Folha do Norte* no ano de 1950, tem como um dos pratos do dia o casquinho de caranguejo (Figura 6), servido com farofa (Figura 7).

Assim sendo, a partir das páginas da *Folha do Norte*, é possível observar por parte dos administradores do hotel uma preocupação em anunciar o cardápio do “Prato do Dia”, a exemplo do que seria servido entre os dias 19 e 26 de abril de 1950: na terça feira, “Casquinhos de Caranguejo”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Pintor luso-brasileiro. Nasceu no Pará e em 1910, aos seis anos, seguiu com a família para Lisboa onde estudou no Liceu Camões e na Escola Superior de Belas Artes. Seguiu depois para Paris e retornou ao Brasil. Lecionou em diversas instituições no Brasil e em Portugal. Em 1961 foi agraciado com o grau de Cavaleiro da Ordem do Infante D. Henrique pelo governo português. Trabalhou como adido cultural na Embaixada do Brasil em Lisboa e foi, por dois anos, bolsista da Fundação Calouste Gulbenkian, na Itália.

<sup>6</sup> MACÊDO 2016: 59.



**Figura 6:** Casquinho de caranguejo. Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/104779128819896501/>



**Figura 7:** Casquinho de caranguejo. Fonte: Facebook Casa dos Frios

A partir de suas produções artísticas aferimos o contributo de alguns artistas modernistas paraenses que dialogam com a identidade alimentar regional, movimento que reconhece e valoriza esses símbolos, aos quais passa a ser atribuído o *status* de típicos por seu próprio povo, elevando assim essa culinária mestiça. Neste sentido, vamos agora nos ater a produção literária do movimento, que faz chegar à população local uma vasta gama de livros, manifestos e peças literárias exaltando aspectos culturais exclusivos do estado do Pará.

Os modernistas paraenses tentavam resgatar os valores regionais através da alimentação. Dado seu caráter original e diferente do restante do Brasil, com seu paladar exótico e forte como, por exemplo, no caso do tucupi, a alimentação associada à identidade paraense tornava-se uma das bandeiras destes modernistas.<sup>7</sup>

Nesse contexto começa a reunir-se, informalmente, no *Mercado do Ver-o-Peso*, a que mais tarde ficaria conhecida como a Academia do Peixe Frito (APF). Em paralelo surgem algumas revistas literárias consideradas como uma forma de manifesto do movimento modernista paraense e onde pode-se destacar a *Belém Nova*, que teve como um de seus fundadores Bruno de Menezes. Acerca de sua aproximação com a congênere paulista *Revista de Antropofagia*, afirmam os historiadores Aldrin Moura de Figueiredo e Heraldo Márcio Galvão Júnior no artigo *Revistas no Front: aproximações entre Belém Nova e Revista Antropofágica por meio de manifestos na década de 1920*:

---

<sup>7</sup> MACÊDO 2020: 85.

O agrupamento de jovens artistas em defesa de uma arte nova, adequada aos novos tempos e ao novo ritmo de vida, nas primeiras duas décadas do século XX, ocorreu quase que simultaneamente no Norte e no Sul do país, entretanto com características próprias. Em São Paulo, a partir do pujante setor cafeeiro e, em Belém, devido à borracha. A “modernidade” paulista e a “tradição” amazônica desencadearam modernismo diferentes, regionais, que geraram a formação de grupos que, por meio das revistas e dos manifestos nelas publicados lutaram por questões políticas, sociais e estéticas. Entre Belém e São Paulo parecia haver um abismo em sentido único. O Norte conhecia bem a literatura do Sul, mas o inverso não ocorria, gerando desconforto<sup>8</sup>.

Bruno de Menezes (1893-1963)<sup>9</sup> foi o líder da Academia do Peixe Frito e um de seus primeiros membros. Nas ruas de Belém do Pará a partir de 1920, com frequência, podiam ser encontrados escritores e jornalistas reunidos a conversar sobre suas produções literárias, contextos e brigas políticas e sociais. Várias gerações passaram por este grupo, dos mais jovens aos mais velhos, tendo suas reuniões ocorrido até os anos 1950. A escolha em batizar aqueles encontros informais como “Academia” teria sido em contraponto à Academia Paraense de Letras, como uma sátira à pomposa organização que, na ocasião, reunia intelectuais por eles considerados como de elite, mas da qual muitos deles acabaram depois por fazer parte.

A Academia do Peixe Frito reuniu poetas, escritores e jornalistas. Além de Bruno, nomes como Dalcídio Jurandir (1909-1979)<sup>10</sup>, Jacques Flores, Abgvar Bastos (1902-1995)<sup>11</sup> e De Campos Ribeiro vêm para exaltar o modo de vida paraense e ressaltar aspectos da identidade amazônica através da linguagem, da alimentação e do cotidiano da capital. Neste sentido, a APF buscava romper com a estética canônica, política e o *glamour* parisiense do resquício da *Belle Époque* na Amazônia (1890 - 1912), trazendo uma nova estética que valorizasse as características peculiares da região norte e, segundo Laredo “...lá eles se encontravam, comiam peixe-frito, bebiam ‘umas’ e contavam as novidades literárias”<sup>12</sup>. O artigo *Belém e a Academia do Peixe Frito: fisiognomias em Bruno de Menezes e Dalcídio Jurandir* discute a ocupação artística da cidade de Belém a partir das obras *Gente da estiva*, de Bruno e *Belém do Grão-Pará*, de Dalcídio, realizando um mapeamento

---

<sup>8</sup> FIGUEIREDO; GALVÃO JUNIOR 2019: 21

<sup>9</sup> Poeta e folclorista, tido como arauto do modernismo em Belém. Além da APF formou, junto com outros de sua geração, o grupo “Vândalos do Apocalipse”. Foi responsável pela criação de manifestos e revistas literárias cantando, em seus vários livros de poesia, o amor, a raça negra e os habitantes e tradições dos bairros da periferia da cidade de Belém.

<sup>10</sup> Romancista e jornalista. Nascido em Ponta de Pedras, Ilha do Marajó, após estudos em Belém viajou para o Rio de Janeiro onde trabalhou na *Revista Fon-Fon*. Dentre sua vasta produção destaca-se a Série do Extremo-Norte, com dez romances ficcionais que tratam de personagens simples e da vida cotidiana na cidade de Belém e na Vila de Cachoeira, no Marajó. Ganhou o Prêmio Machado de Assis, da Academia Brasileira de Letras, em 1972.

<sup>11</sup> Romancista, poeta e folclorista lançou, em 1927, o Manifesto Flaminaçu (em tupi “grande chama”), onde, juntamente com Bruno de Menezes, conclamava os intelectuais da Amazônia a aceitarem os novos ideais difundidos pela Semana de Arte Moderna de 1922.

<sup>12</sup> LAREDO 2012: 11.



sobre esses lugares e afirma: “A Geração do Peixe Frito surgiu, então, nesse contexto. Os jovens intelectuais que dela fizeram parte contribuíram para a construção de uma literatura no Pará que revela uma fisionomia do lugar, no sentido benjaminiano”<sup>13</sup>.

O peixe frito, um quitute que era, e ainda é, encontrado nos restaurantes, baiucas e mercados da capital, popular e acessível a todos e vendido em postas, é barato e está presente na identidade alimentar do paraense. É possível melhor compreender a relação da APF com essa iguaria a partir do poema da Irmã Marília de Menezes, filha do escritor Bruno de Menezes, onde revela como o pai contou à família sobre a dita Academia e também como o prato era aproveitado por todos.

A Academia do Peixe Frito

“Cheguei da Academia”

A essa hora, meu pai? Mas que Academia?

“Ora, do Peixe Frito. É lá no Ver-O-Peso. Encontro de poetas, de escritores”.

Nada compreendi do que me disse.

“Mas pensei em vocês. Eis o que trouxe para ajudar no almoço.”

E na mesa, acalmando mamãe, abriu um embrulhinho: Eram postas de peixe, bem fritinhos. Quitute mais gostoso não havia, com farinha, para gente faminta!”.

Marília Menezes<sup>14</sup>

A partir dessas reuniões novas produções tomaram forma como as revistas literárias e inúmeras publicações como os livros *Belém do Grão-Pará*, de Dalcídio Jurandir, e *Panela de Barro*, de Jaques Flores que, entre outros títulos, trazem o cotidiano paraense como protagonista. Publicado em 1947, o *Panela de Barro* reúne trinta e quatro crônicas que abordam temas do dia-a-dia da região, mostrando a vida social, política, literária, os gostos culinários, as lendas e as crenças do povo paraense. Destas, quatro tratam diretamente sobre a alimentação, a saber: *Açaí*, *Tacacá*, *O Pato no Tucupi* e *Vamos comer peixe frito!* Esta última nos serve de fonte para perceber a vida social amazônica, a sua culinária e identidade alimentar.

O peixe, alimento base na Amazônia, compõe a subsistência da população devido ao elevado número de rios existentes na região, um dos motivos pelo qual a preparação do peixe frito se proliferou na cidade. Segundo Flores, “toda quitanda que se preze, que se recomenda, não deixa de ter a venda esse precioso alimento da nossa gente humilde”<sup>15</sup>. Ressalta, ainda, que esse alimento já chegou às camadas mais abastadas da população quando diz que viu “uma dona Chancha, de lábios pintados e toda chique a comprar vinte postas, para cujo embrulho trouxe papel especial de

---

<sup>13</sup> AMIN et al 2019: 22.

<sup>14</sup> MENEZES apud ESPÍRITO SANTO 2020.

<sup>15</sup> FLORES 1947: 123.



dentro da bolsa cara”<sup>16</sup>. Conseguimos nos aproximar dos costumes alimentares e de sua importância histórica quando nos apresenta Agostinho Fernandes, conhecido como Bigú (alcanhada devido ao seu tamanho, explica Flores), o mais antigo vendedor de peixe frito de Belém: “Bigú frita peixe há seguramente trinta e dois anos, sem nunca ter se afastado dessa profissão. Belarmino está em segundo lugar, com vinte e tantos anos de serviço”<sup>17</sup>. Além dos tradicionais fritadores, o autor ainda discorre sobre os famosos mercados e feiras da capital, seus costumes e espaços de sociabilidade, revelando os lugares de convívio do cotidiano da cidade paraense.

Entretanto o ponto predileto é o mercado. Quando nos mercados de Ferro, da Pedreira, de São Brás, da Usina, de Batista Campos, do Guamá, de São João, do Porto do Sal, etc., não se veem vendedores de peixe frito, é que o negócio está mais do que vasqueiro, está vasqueiríssimo<sup>18</sup>.

Apesar de não ser um feito dos modernistas paraenses a construção de uma identidade alimentar de Belém do Pará, é indiscutível perceber o movimento como um dos principais alicerces para sua consolidação. Os membros da APF, através de suas obras, livros e relatos, constituem-se como fontes de valor inestimável para seu estudo, para o reconhecimento da própria população dessas comidas regionais e para essas serem consideradas como típicas.

Nas primeiras décadas do século XX, com o movimento modernista, houve uma inversão de valores no que tange a comida regional, que começa a ser vista pelos representantes desse movimento em Belém como um dos pilares para a construção de uma identidade regional paraense.<sup>19</sup>

Expressões próprias de cada região passam a assumir papel de protagonismo nas produções artísticas e culturais propostas pelos modernistas, sendo a alimentação um desses fatores culturais e a Academia do Peixe Frito teve um enorme contributo para essa visão. É importante ressaltar que alguns de seus membros, bem antes dos anos 1930, foram responsáveis pela introdução do modernismo no Pará e no Brasil, apesar de suas obras dificilmente serem apresentadas na historiografia literária nacional<sup>20</sup>. Essa afirmação corrobora o fato de o modernismo paulista ser mais referenciado e estudado, embora os dois tenham emergido concomitantemente.

---

<sup>16</sup> Ibid: 125.

<sup>17</sup> FLORES 1947: 124.

<sup>18</sup> Ibid: 123.

<sup>19</sup> FLORES 1947:76.

<sup>20</sup> AMIN et alli, 2019.

### 3.2. A “culinária mestiça” como identidade regional

As identidades alimentares, como visto anteriormente, encontram-se em constante formação, sendo mutáveis no tempo e no espaço em que estão inseridas. Desta forma, para melhor compreendermos suas constituições, necessário se faz observarmos o processo histórico e social de cada povo. Como afirma Maciel, “ao se focalizar essas cozinhas deve-se, necessariamente, levar em consideração o processo histórico-cultural, contextualizando e particularizando sua existência”<sup>21</sup>. Neste sentido, é imprescindível ter em vista o processo colonizador ocorrido e o genocídio de povos originários no Brasil, assim como a migração de pessoas escravizadas, fatores sem dúvida determinantes na formação da identidade brasileira.

A “culinária mestiça” nasce da forçada troca entre portugueses, africanos e indígenas. Essa miscelânea está não só nos pratos, mas também nos ingredientes, nos temperos e na forma do preparado, adquirida a partir de diferentes grupos étnicos e resultado dessa mestiçagem. A historiadora paraense Sidiana Macêdo, em sua tese intitulada *A Cozinha Mestiça: uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX e meados do século XX)*, a partir de diversas fontes históricas reitera que “... a cozinha brasileira, e no caso, a cozinha paraense é uma cozinha mestiçada. Mestiçada no que tange sua composição e técnicas de elaboração, tendo novos ingredientes e novas técnicas de preparo”<sup>22</sup>.

A ideia é de que a alimentação de Belém do Pará tem como base a cozinha mestiça, resultado de toda a influência pela qual a cidade passou, assim como também de seus hábitos e de sua identidade. Os ingredientes base da alimentação são os exclusivos da região, mas seu modo de consumo foi sendo adequado e modificado a partir de sua relação com a urbe. As trocas culturais se intensificam e novos produtos começaram a dialogar com os locais.

Os alimentos de origem do território estão presentes no cotidiano da população paraense, mas nem sempre foram vistos como típicos. Estuda-se que, das regiões brasileiras, a Norte foi a que menos sofreu com o genocídio dos povos originários, podendo-se constatar assim hábitos indígenas que permeiam essa população até hoje, como a cultura de dormir em redes, que continua presente na casa da maioria dos paraenses, assim como em outros estados da região e alguns do Nordeste. Estes costumes podem ser vistos como marcadores identitários e motivos pelos quais, além do fato de fazer parte da região que abriga a floresta Amazônica, o Pará é considerado como um dos estados que mais conservou hábitos alimentares indígenas.

---

<sup>21</sup> MACIEL 2005: 50.

<sup>22</sup> MACÊDO 2016: 170.

A mandioca é um dos produtos base da sobrevivência do povo amazônico, assim como o açaí, fruto que tem origem nesse território. São inúmeros os produtos derivados da mandioca como a farinha, essencial na casa do paraense e que está no centro de sua mesa. Estuda-se que os povos indígenas tinham esse alimento como principal acompanhamento de suas refeições, como aponta Macêdo: “Ao mesmo tempo como a farinha de mandioca presente na dieta de muitos grupos indígenas incorporaram-se na alimentação de todos os grupos sociais”<sup>23</sup>. Esses hábitos alimentares estão presentes até hoje e se vão transformando, como é o caso da farofa, feita com a farinha e manteiga e exemplo de uma tradição atribuída, já que a manteiga não é tida como um produto originário paraense.

Belém do Pará, fundada a 12 de janeiro de 1616 pelo capitão-mor Francisco Caldeira de Castelo Branco, em local estratégico às margens da Baía do Guajará e à foz do Rio Amazonas, respondia às preocupações da Coroa Portuguesa com a defesa de seu território de invasões estrangeiras. Importante porto de entrada e troca de mercadorias, já em 1664 foi criada a *Casa de Haver-o-Peso* onde hoje se encontra o *Mercado do Ver-o-Peso*, o maior a céu aberto da América Latina. Local onde eram pesadas as mercadorias que chegavam e saíam da cidade, e onde se realizava todo o tipo de escambo, foi se transformando no que é hoje, um símbolo de diversidade da cultura paraense e um universo da identidade e culinária locais. A cidade está na rota do abastecimento da Amazônia desde a sua fundação, sendo a culinária um de seus mais fortes marcadores identitários.

Os primeiros relatos acerca do açaí são registrados pelo Frei João de São José Queiroz, clérigo português que assumiu o Bispado do Grão-Pará à época e que, em 1760, discorre sobre as formas de consumo do referido fruto<sup>24</sup>. Referências ao açaí seguem em inúmeras e diversificadas narrativas de viajantes portugueses até o início do século XX, onde seus autores não se ocupam apenas em testemunhar suas experiências gustativas, mas também com aspectos culturais sobre a fruta. Alguns discorrem sobre as diferenças dos seus hábitos de consumo no interior e na capital, outros os relacionam com questões sociais, outros ainda que famílias mais abastadas tinham o hábito de consumi-lo com açúcar demonstrando assim seu poder aquisitivo, mas todos os relatos convergem para o poder nutritivo do açaí e como este era consumido em todas as refeições daquele povo. Fato é que, até os dias de hoje, o açaí ainda é apreciado pelos paraenses de forma semelhante às narrativas do século XIX (Figura 8).

---

<sup>23</sup> Ibid: 172.

<sup>24</sup> MACÊDO 2016: 240



**Figura 8:** Açaí batido. Fonte: Facebook Casa dos Frios

Os cardápios e menus paraenses daquele século apresentavam grande variedade e mistura de sabores, com muitos pratos “à portuguesa” ou “à francesa”, como é o caso das “ostras ensopadas à portuguesa” ou os “grelhos à portuguesa”, que sempre estavam ao lado de pratos como o “pato no tucupy” (Figura 9) ou unhas e casquinhas de caranguejo, como se encontrava no menu do *Café Chic*, em 1888<sup>25</sup>. Mas, como o *Café Chic* existiam, à época, diversos outros na capital paraense. O tempo era próspero para a cidade e os espaços de alimentação, considerados como sinônimos de requinte e de convívios, só aumentavam de número. “Tal realidade demonstra que, desde as últimas décadas do século XIX, nos cardápios e menus já havia uma incorporação de pratos marcados como especialidades locais ou regionais”<sup>26</sup>. Eram oferecidos, nesses estabelecimentos, pratos de origem local ao lado de pratos nacionais e internacionais, não havendo diferenciação entre eles.

---

<sup>25</sup> MACÊDO 2016: 150.

<sup>26</sup> Ibid: 240.



**Figura 9:** Pato no tucupi e jambú. Fonte: Site Ajinomoto.  
<https://www.saboresajinomoto.com.br/receita/pato-no-tucupi>

O período da *belle époque* paraense, ocorrido a partir dos últimos anos do século XIX e que teve seu apogeu na primeira década do século XX, resultado e impulsionado pelo superavit econômico proveniente da exportação do látex na região, teve importante influência e transformou a cidade de Belém do Pará, ditando novos costumes, hábitos e sabores. Na capital é possível observar importantes testemunhos da época como traços dessa arquitetura que resistem até aos dias atuais. Belém era, em 1890, a quarta cidade brasileira, precedida apenas pelo Rio de Janeiro, Salvador e Recife<sup>27</sup> e, em seu porto, chegavam mercadorias vindas do mundo todo, com linhas regulares de vapores para as principais cidades da Europa. Havia todo um projeto de modernidade, com políticas públicas de desenvolvimento e urbanização, capitaneado por seu Intendente Antônio José de Lemos.

Destacamos também que, inerente à ascensão das cozinhas regionais, há um trabalho de apropriação dessas identidades por meio de alguns símbolos, preocupação esta que pode vir por parte do governo ou do próprio povo, porém, em ambos os casos, observamos uma produção intelectual dos artistas da época para afirmação dessas culinárias. No caso de Belém do Pará podemos atribuir aos modernistas essa responsabilidade, porém, a culinária mestiça já estava no gosto da população desde os primeiros relatos de viajantes portugueses no século XVII. A forma de consumir alguns alimentos como o açai, a farinha e o tucupi ainda se assemelha aos dias atuais

---

<sup>27</sup> FAUSTO 2006.

onde, sem dúvida, a afetividade é um dos elementos principais na elevação dessa cozinha. Os modernistas buscavam difundir-la porque percebiam seu caráter peculiar, exclusivo, viam-na como a de casa, a da afetividade, a da nostalgia e da lembrança. E assim ficaram marcados alguns espaços daquele tempo. O livro *Belém da Saudade: A memória de Belém do início do século em cartões-postais*<sup>28</sup> traz inúmeras fontes iconográficas registrando a história de uma Belém de outrora, onde estão alguns cafés e espaços de sociabilidade da metrópole, como o *Estrella de Nazareth*, em 1908 (Figura 10), situado em uma famosa rua da cidade, que nos apresenta seu cardápio e um pouco dessa memória afetiva recontada da cidade.



**Figura 10:** *Estrella de Nazareth*, 1908. Fonte: *Belém da Saudade: A memória de Belém do início do século em cartões-postais* (1996).

Tendo em vista a história da ocupação, costumes e tradições do Norte do Brasil, a culinária mestiça é considerada como a regional de Belém do Pará, identificada e reivindicada por sua população, com alimentos tradicionais, na sua maioria de origem indígena, mas com a mestiçagem atrelada e translúcida nessa construção. A comida típica de Belém do Pará sofre com o processo de regionalização das cozinhas, mas guarda em suas raízes as tradições dos povos originários.

A tipicidade da cozinha paraense é construída, em grande parte, pelos próprios atores sociais que a consomem. O reconhecimento da cozinha amazônica é um processo lento e gradual

---

<sup>28</sup> BELÉM DA SAUDADE 1996.



no cenário nacional, tendo em vista que os primeiros restaurantes voltados exclusivamente para essa cozinha, no Rio de Janeiro e em São Paulo, só são fundados a partir do ano de 1980.

Podemos identificar, na formação da cozinha paraense, elementos exclusivamente indígenas como, por exemplo, o tucupi, a farinha, o jambú e o açaí, porém, quando falamos de uma cozinha organizada, com pratos emblemáticos, se torna uma missão quase impossível separar as influências indígenas, africanas e portuguesas. Por isso a culinária de Belém do Pará é construída como uma cozinha mestiça.

Constitui-se, assim, que pratos entendidos como comida de origem, como a maniçoba, o tacacá, o pato ou peixes no tucupi, e qualquer outro que leve na sua composição o tucupi, a farinha e seus derivados, bem como as frutas regionais identificadas como especialidade desta terra, portanto, compreendidas como típica e autóctone, são na verdade alimentos cujos usos na dieta alimentar das populações paraenses foram se consolidando a partir de trocas culturais, constituindo-se assim comidas mestiças.<sup>29</sup>

Com a afirmação acima entendemos que a tipicidade paraense é constituída a partir da ideia de uma cozinha que abarca essa somatória étnica no seu modo de preparo. Pratos típicos como o pato no tucupi, que tem seus principais ingredientes de origem indígena, porém seu modo de preparo com alho e cebola, incorpora traços portugueses<sup>30</sup>, da mesma forma que a maniçoba (Figura 11), feita com a folha da mandioca moída e carne de vários animais, hoje incorpora, em seu preparo tradicional, o uso de embutidos. Como sugere Maciel<sup>31</sup>, no caso da feijoada que é deslocada de seu grupo de origem e passa a ser um prato de representação nacional, deixando de contemplar o seu grupo originário, no caso da cozinha paraense, o mesmo acontece com a maniçoba que de origem indígena, assim como a feijoada, deixa de representar seu grupo para transformar-se em um prato emblemático para a região.



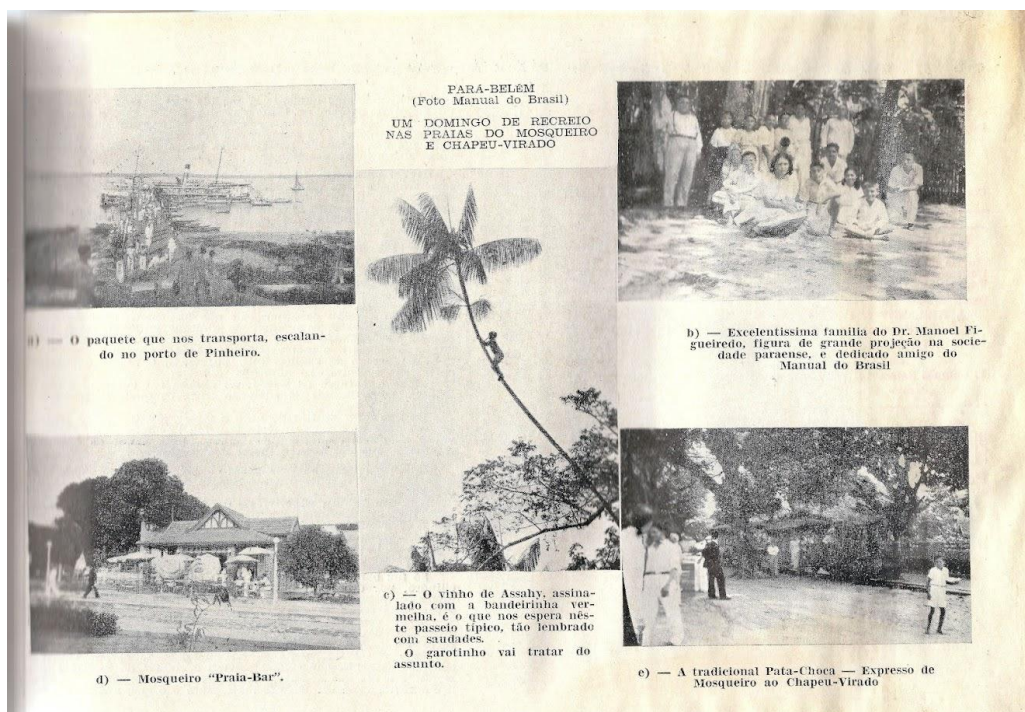
**Figura 11:** Maniçoba. Fonte: Banco de Imagens: Adobe Stock

<sup>29</sup> MACÊDO 2016: 190.

<sup>30</sup> MACÊDO 2016: 192.

<sup>31</sup> MACIEL 2003: 54

Para estudarmos a construção da identidade alimentar não podemos nos ater aos pratos considerados típicos na contemporaneidade. Observada como um processo, a tipicidade seleciona esses pratos de acordo com diferentes fatores. Assim, a tartaruga era um prato de destaque e prestígio na cozinha amazônica e, durante muito tempo, foi vista como uma autêntica comida típica. Porém a extinção da espécie e a proibição de sua caça fez com que, nos últimos trinta anos, tenha desaparecido dos restaurantes, não mais sendo considerado típico por parte da população. Outro fator que determina a perda dessas tradições são os tabus alimentares, como é o caso do macaco moqueado. O prato era muito consumido por grupos indígenas, porém essa tradição não chegou à contemporaneidade, devido ao fato da semelhança do macaco com uma criança, sendo esse um forte tabu na alimentação.

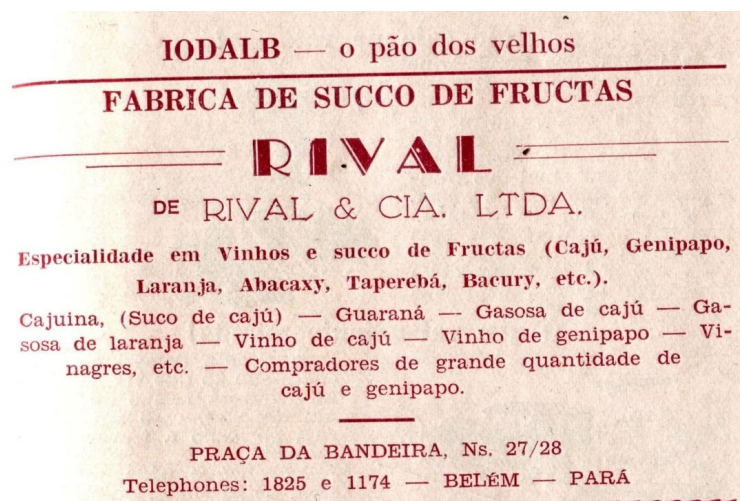


**Figura 12:** *Manual do Brasil*, 1939. Fonte: Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará.

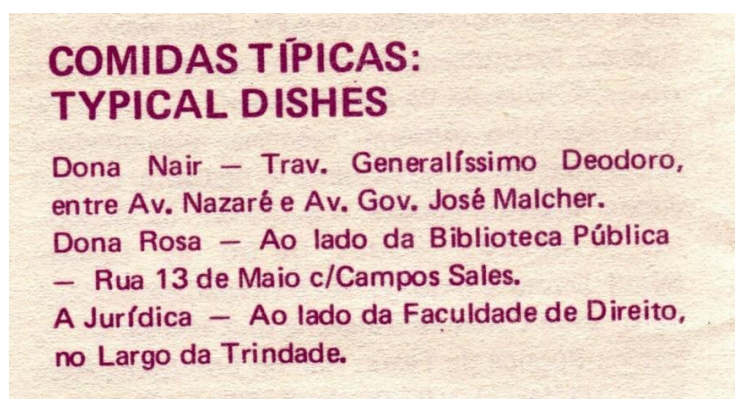
No catálogo *Manual do Brasil (turismo, automobilístico, comercial industrial)*, publicado em 1939 e dividido por regiões geográficas, encontramos uma parte dedicada exclusivamente ao Estado do Pará, onde são apresentados inúmeros anúncios de cafés, fábricas, importadoras, hotéis e propagandas voltadas para o turismo da região. Em paralelo a estas, a publicação traz informações práticas gerais tais como dirigir um veículo, por exemplo, mas apresenta também características particulares, costumes e tradições de cada estado. Dentre os vários excertos tratando das diferentes frutas da região, uma delas se refere ao açaí, já reconhecido como um elemento da identidade paraense (Figura 12).



Através da publicação pode-se perceber como a identidade regional paraense estava sendo vista e reconhecida pelo resto do Brasil. Assim, são encontradas também no *Manual do Brasil*, propagandas de produtos regionais como a castanha-do-Pará, o guaraná da Amazônia e as frutas do território, como no anúncio a seguir (Figura 13).



**Figura 13:** *Manual do Brasil*, 1939. Fonte: Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará.



**Figura 14:** *Revista Viva Belém*, 1975. Fonte: Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará.

Nenhuma das publicidades veiculadas no citado *Manual* apresenta a culinária paraense como típica, embora registrem alimentos exclusivos da região. A partir da década de 1970 começamos a encontrar propagandas que anunciam comidas regionais, elevando assim a cozinha mestiça ao *status* de típica e, algumas vezes, trazendo elementos regionais nessas publicidades. No ano de 1975 na revista *Viva Belém*, pequena publicação que tem como objetivo incentivar o turismo e dar voz a identidade regional paraense, são encontradas listas de diversos estabelecimentos como restaurantes, boates, mercados e também uma pequena seção de comidas típicas, identificando-se os escassos estabelecimentos onde esta é preparada e consumida (Figura 14).

### 3.2.1. O Guia turístico do Pará: resumo histórico da cidade de Belém, de 1978

Por sua relevância, no presente subtópico aprofundaremos o estudo de uma fonte específica, pertencente ao acervo da Biblioteca Pública Arthur Vianna, em Belém do Pará. Publicado no ano de 1978, o *Guia turístico do Pará* traz um apanhado de dicas sobre a região, como um resumo histórico de sua fundação, roteiros para viajantes, dentre outras recomendações de viagem. Os guias turísticos constituem-se em ricas fontes de pesquisa na medida em que revelam as ofertas e serviços disponibilizados na capital, como seus restaurantes típicos, listando os estabelecimentos que estavam em funcionamento, à época.



Figura 15: Guia turístico do Pará. Restaurante Prato de Barro.

Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.

O Guia conta com um total de cento e treze páginas e encontra-se dividido em seis sessões, a saber: Resumo histórico da cidade de Belém; Aspectos do folclore paraense; Informações gerais; Roteiros turísticos; Produtos e Serviços e Planta da cidade. Daremos aqui destaque aos anúncios dos restaurantes e estabelecimentos similares que servem comidas típicas. Das oito publicidades recolhidas, sete são veiculadas em preto e branco tendo, apenas uma, seu anúncio colorido nas páginas do guia da cidade.

O restaurante *Prato de Barro* (Figura 15) oferece “iguarias típicas e bebidas servidas em originais cerâmicas de arte Marajoara”<sup>32</sup>, uma tradição cultural da região. Também é possível conhecer as especialidades servidas: “Peixe à napolitana, Peixe à moda da casa, Sopa Leão Velusa, Risoto de mariscos, Cuscuz à paulista, Feijoada, Maniçoba e Frutos do mar”<sup>33</sup>. Nas variedades que o estabelecimento apresenta em seu menu vemos a presença de outros pratos que não são apenas os típicos do estado, porém uma mistura de ofertas. O risoto e o peixe à napolitana dão um toque internacional ao cardápio, o cuscuz à paulista e a feijoada servem a conhecida como comida “brasileira”, já a maniçoba e o peixe à moda da casa representam uma culinária mais regional. Podemos verificar que as especialidades dos restaurantes são, em sua maioria, peixes e frutos do mar.



**Figura 16:** Guia turístico do Pará. Restaurante Avenida. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.

Um único anúncio, em tamanho pequeno, foi encontrado na fonte analisada. Trata-se de uma publicidade do *Restaurante Avenida* (Figura 16), fundado no ano de 1945 e localizado no Largo da Basílica de Nossa Senhora de Nazaré, importante ponto da capital paraense. De todos os oito estabelecimentos anunciados no Guia, o *Avenida*, como é conhecido, é o único que se encontra em funcionamento até os dias atuais. São setenta e sete anos de serviço e, como podemos ver, no ano de 1978 o restaurante já é divulgado por sua cozinha regional, pela qual ainda se destaca em Belém na contemporaneidade.

<sup>32</sup> *Guia turístico do Pará* 1978: 51.

<sup>33</sup> *Guia turístico do Pará* 1978: 51.



Seis publicações, retiradas do *Guia*, seguem os mesmos padrões. O restaurante *O Regatão* utiliza um tipo de embarcação característica da Amazônia para ilustrar seu anúncio (Figura 17), remetendo à elementos tradicionais da região. O cartaz, menos específico que o anterior traz, de uma forma geral, a oferta de comidas típicas como destaque e cozinha internacional, em segundo lugar<sup>34</sup>.



**Figura 17:** *Guia turístico do Pará. O Regatão*  
Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.



**Figura 18:** *Guia turístico do Pará. Peixaria. Campomar*  
Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.

O anúncio da *Peixaria Campomar* (Figura 18) chama a atenção, também, pela utilização de elementos regionais, como é o caso do desenho encontrado no centro do cartaz, que remete às ocas, moradias indígenas muito comuns nas etnias amazônicas. Assim, é possível conhecermos um estabelecimento especializado no preparo do peixe e do camarão, ingredientes bastante encontrados na região, além da oferta de “pratos regionais” e “feijoada aos sábados”<sup>35</sup>.

Já fora da cidade, mas ainda dentro dos limites do município de Belém, a indicação que encontramos no *Guia* é do *Bar e Restaurante Praiano* (Figura 19), com o slogan: “A melhor refeição, a melhor paisagem”. Localizado na Ilha de Mosqueiro, distante 60 quilômetros do centro da cidade,

<sup>34</sup> *Guia turístico do Pará* 1978: 56.

<sup>35</sup> *Guia turístico do Pará* 1978: 58.

a ilha é bastante explorada pelo turismo devido às suas grandes e pitorescas praias fluviais (de água doce). Comidas regionais e churrascos são as opções de pratos ofertados pelo estabelecimento.<sup>36</sup>



**Figura 19:** Guia turístico do Pará. Bar e Restaurante Praiano.  
Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna.

Localizado no centro da cidade de Belém, e guardando o mesmo formato dos três primeiros anúncios apresentados, encontramos um restaurante localizado no terraço do Edifício Manoel Pinto da Silva, conhecido por ser um dos primeiros prédios construídos na cidade. Na publicidade é possível notar o ar mais refinado do *Restaurante Terrace*, que também é um ponto turístico na cidade, segundo o anúncio a seguir (Figura 20).

---

<sup>36</sup> Guia turístico do Pará 1978: 59.



Figura 20: Guia turístico do Pará. Restaurante Terrace. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna



Figura 21: Guia turístico do Pará: Círculo Militar. Fonte: Acervo Biblioteca Arthur Vianna

O panorâmico restaurante oferecia uma vista deslumbrante sobre a urbe, ocupando o vigésimo segundo andar do edifício, sendo esta, sem dúvida, um dos atrativos do local. Autointitulando-se como “a melhor cozinha de Belém”<sup>37</sup>, o restaurante serve pratos regionais e internacionais. Outra publicidade que também anuncia uma bela paisagem é a do *Restaurante do Círculo Militar* (Figura 21), localizado no Forte do Castelo<sup>38</sup>, centro histórico da cidade, também com vista panorâmica só que, nesse caso, para a Baía do Guajará e *Mercado do Ver-o-Peso*. O anúncio acima, recolhido no mesmo *Guia*, apresenta elementos associando o local do restaurante, o forte da cidade, à culinária, onde são oferecidos “pratos regionais e internacionais”<sup>39</sup>, sendo plausível constarmos uma mistura no cardápio e não a exclusividade de um menu de comidas típicas, o que também pode ser aferido na maioria dos restaurantes que tem a sua publicidade veiculada no ano de 1978. Outro aspecto que se torna pertinente destacar é a semelhança entre os cartazes

<sup>37</sup> *Guia turístico do Pará*: 60.

<sup>38</sup> Desde o ano 2000 o Forte do Presépio, como também é conhecido, passou a abrigar o “Museu do Encontro”, sobre os povos originários antes da colonização da cidade, e que faz parte do Complexo de Museus Feliz Lusitânia, administrado pela Secretaria de Cultura do Estado do Pará.

<sup>39</sup> *Guia turístico do Pará 1978*: 64.



veiculados. Apesar de apresentarem fontes, textos e imagens distintas, percebe-se um padrão na formatação dos seis cartazes encontrados na mesma seção. Levantamos a possibilidade de a produção dos anúncios ser de responsabilidade do próprio *Guia*, mediante o pagamento de uma quantia, porém não é possível confirmar tal hipótese.



**Figura 22:** *Guia turístico do Pará*. Restaurante Lá em Casa. Acervo Biblioteca Arthur Vianna

O último anúncio a ser apresentado refere-se ao *Restaurante Lá em Casa* (Figura 22). O estabelecimento é o único, em todos as publicidades recolhidas, que utiliza o termo “cozinha caseira”<sup>40</sup>, porém, como já constatado em alguns cartazes anteriores, “cozinha regional e internacional” andam juntas nas páginas da *Guia*. Outro elemento em que se percebe a similaridade entre as seis publicações selecionadas é o texto, que sempre se refere à “cozinha regional”, não tendo sido encontradas, em nenhum momento, expressões como “culinária típica” ou “cozinha típica”.

---

<sup>40</sup> *Guia turístico do Pará* 1978: 55.

O restaurante merece o devido destaque por se ter consolidado no cenário nacional e internacional, sendo um dos grandes nomes na divulgação da cozinha regional de Belém do Pará. Por isso, no subtópico que se segue, destacaremos a presença de um de seus fundadores no importante papel de promover ingredientes paraenses, na maioria das vezes, desconhecidos por pessoas de fora da região. Para ser possível dimensionar esse “novo” olhar proposto pelo *chef* Paulo Martins, se faz necessário tal desdobramento.



### 3.2.2. Um “novo” olhar para as comidas tradicionais

A construção gradual e cotidiana da afirmação da cozinha paraense passa pela inauguração de restaurantes que serviam comidas regionais e que foram, paulatinamente, transformados por essa culinária, como é o caso do grupo *Lá em Casa*. É assim que, em 1972, o até então arquiteto Paulo Martins juntou-se à sua mãe, Dona Anna Maria, já reconhecida pelos quitutes que preparava, e fundaram o botequim *Lá em casa*, no porão da casa da avó de Paulo e que fora construída por seu bisavô, José Malcher, antigo Governador do Estado do Pará o que, a princípio, causou certa polêmica. Porém, o *marketing* repercutiu positivamente para o restaurante e o destaque de seu cardápio que mesclava (como vimos e era costume à época) gastronomia internacional e regional, e que mais tarde foi reformulado dando exclusividade para ingredientes e pratos de origem amazônica. Entre os anos de 2006 e 2008 o já renomado *chef* publicou crônicas e teve uma coluna no jornal *O Liberal*. Em 2017 esses escritos foram reunidos e, em homenagem após seu falecimento, lançados no livro *Memórias de um piloto de fogão*, de onde foi extraído o trecho abaixo, escrito por sua filha e organizadora da publicação, Joanna Martins:

O *chef* Paulo Martins foi um importante nome para a consolidação dos ingredientes amazônicos para o mundo, assim em uma dessas crônicas, ele narra o seu encontro com o renomado chef espanhol Ferran Adriá e a reação do *chef* ao provar pela primeira vez os ingredientes amazônicos.<sup>41</sup>

Imprescindível se faz ressaltar a dimensão do trabalho do *chef* Paulo Martins como um democratizador e representante desses ingredientes, à níveis internacionais. O *chef* acreditava no potencial de exportação e sucesso dos sabores amazônicos. É importante lembrar que o arquiteto vem de uma família distinta na cidade e também soube utilizar seu prestígio para o sucesso do estabelecimento. Relata Paulo:

O primeiro “Lá em Casa” nós o instalamos na casa construída em 1903/04 pelo avô de mamãe, José Malcher, ex-governador do Pará. Foi um escândalo: meus tios, que moravam fora de Belém, escreveram para minha avó, protestando. Colocar um restaurante na casa do velho Malcher era um absurdo. Ainda mais porque os autores dessa heresia eram uma neta e um bisneto desse importante personagem da história paraense. Usei esta discriminação como marketing. Provoquei uma ampla polêmica através de jornalistas amigos da mídia, colocando o assunto na boca do povo.<sup>42</sup>

Nesse excerto constatamos, também, a proximidade de Paulo Martins da mídia local, revelando ter aliados dentro dos veículos de comunicação. A primeira crônica do livro *Memórias de*

---

<sup>41</sup> MARTINS 2017: 67.

<sup>42</sup> MARTINS 2017: 128-129.

*um piloto de fogão* foi publicada no jornal *O Liberal*, no ano de 2007, e intitula-se *Nossos produtos de exportação*, onde o *chef* discorre sobre a importância do tucupi e do jambú, para a região. “Tucupi e jambú são, sem sombra de dúvida, os sabores do século XXI, e precisamos produzi-los com certificado de qualidade e origem”<sup>43</sup>, afirma Paulo sobre a heterogeneidade dos ingredientes encontrados.

Que sou apaixonado por tucupi e jambú, já deu para sentir. Só falta nossos governantes acordarem para estes produtos, que são tão valiosos e podem trazer divisas para o estado, sem abrir crateras, nem destruir nossas florestas, e ainda sustentar uma produção agrícola que fixa o homem à terra, pois toda ela baseia-se na agricultura familiar. Se não nos espertarmos vamos acabar perdendo a paternidade destes produtos, como já perdemos a autoria e paternidade de tantas coisas. Precisamos sair das manchetes nacionais como um Estado que só produz desgraça e coisa ruim.<sup>44</sup>

O trecho traduz o posicionamento e o alerta de Paulo Martins quanto a utilização e o reconhecimento dos ingredientes e uma padronização na sua produção. Na mesma crônica, o *chef* também relata algumas de suas percepções como representante dessa cozinha: “nas minhas andanças pelo Brasil afora, fazendo festivais para divulgar a comida paraense, tenho sentido a necessidade desta padronização e de um controle rígido”<sup>45</sup>.

Paulo foi, indiscutivelmente, um pilar na ascensão da gastronomia paraense no cenário nacional, em diferentes níveis. Dentre seus inúmeros projetos promoveu, em 2005, o “Prêmio Ver-o-Peso da Cozinha Paraense”, abrindo espaços para novos *chefs* e cozinheiros divulgarem seus trabalhos com ingredientes locais e levando renomados *chefs* brasileiros para a cidade de Belém, na altura do evento. Cinco anos mais tarde, em 2010, o *chef* veio a falecer deixando à frente do restaurante sua filha, Joanna Martins. “Hoje em dia, o restaurante *Lá em Casa* é considerado como patrimônio da cultura gastronômica paraense pelo seu legado e localiza-se em tempos atuais na avenida Boulevard Castilho França, Estação das Docas, no galpão 2”<sup>46</sup>. Porém, com a eclosão da pandemia do Covid-19, no Brasil, em março de 2020 o restaurante *Lá em Casa* fecha suas portas após quarenta e oito anos de funcionamento<sup>47</sup>.

Aqui destacamos algumas fontes que nos permitem acompanhar a trajetória de representação da cozinha paraense até ser reconhecida como uma culinária típica. As obras de arte modernistas, os anuários de propaganda, como o *Manual do Brasil* e os guias de viagem, nos dão uma ampla visão para compreender como se dá a construção dessa tipicidade para o próprio povo

---

<sup>43</sup> Ibid: 13.

<sup>44</sup> Ibid: 13.

<sup>45</sup> Ibid: 13.

<sup>46</sup> SALES 2020.

<sup>47</sup> A família Martins segue administrando a empresa Manioca que exporta produtos típicos do Pará para dentro do Brasil e para Portugal.

paraense, o primeiro passo para a exaltação da culinária regional. Ter as comunidades como principais atores desse processo de construção identitária é um catalisador necessário para seu sucesso, como analisado no caso de emergência das cozinhas, onde intelectuais e artistas, assim como os modernistas paraenses, foram também responsáveis por essa estruturação.

#### 4. A mídia paraense na construção da identidade alimentar - anos 1980

Os jornais e a imprensa, como um todo, são ao mesmo tempo reflexos e espelhos da sociedade em que estão inseridos constituem-se, também, como fontes de inestimável valor para o estudo, não só da comunicação, como também da história. Neste sentido, a presente investigação toma a visão da mídia como norteadora para a percepção da construção da identidade alimentar na cidade de Belém do Pará, na Amazônia brasileira. No corrente capítulo nos ocuparemos da pesquisa realizada acerca da incidência de matérias referentes à alimentação na mídia paraense, entre os anos de 1982 a 1986, buscando compreender como o assunto foi abordado à época e de que modo chegou à população através das páginas dos jornais. Foram analisados periódicos veiculados no intervalo corrido de cinco anos da década de 1980, de forma a catalogarmos notícias ligadas a alimentação e as comidas típicas paraenses. O marco temporal da recolha tem início em 1982, ano de publicação do primeiro número do *Diário do Pará*, fonte primária de nossa pesquisa e um dos mais importantes do estado, desde sua origem até a contemporaneidade, e que, ao lado de *O Liberal*, fundado no ano de 1946, caracterizam-se por serem os periódicos de maior circulação no Pará.

De modo a fundamentar a presente análise nos ocupamos em estudar, ao longo dos capítulos anteriores, questões relativas à mídia e à pesquisa em comunicação, assim como apreender as principais teorias, pensadores e diálogos científicos que suscitassem reflexões acerca do campo midiático e sua relação com a identidade alimentar das populações. Acreditando ser primordial perceber como a mídia atinge as sociedades em diferentes camadas e sua influência na construção e constituição de suas identidades alimentares, demos foco a este processo observando-o em sua forma dinâmica e, algumas vezes, passível de seguir diferentes caminhos de modo a atender aos mais diversos interesses, tanto políticos quanto econômicos. Procuramos, sempre, estar atentos às suas diferentes tipicidades, além de contemplar questões referentes a nacionalização e a regionalização, identificadas no processo de construção da identidade alimentar de Belém do Pará. O que pretendemos, ao longo desta investigação, é perceber e aproximar os conceitos estudados, de identidade e de tipicidade e, a partir deles, melhor compreender as questões identitárias da alimentação belenense.

Neste quarto e último capítulo, ao conjugar questões da mídia à identidade alimentar, ou seja, a partir da consulta realizada nos periódicos e tomando como ferramentas algumas das teorias comunicacionais aqui discutidas, como a “Hipótese da Agenda Setting”, tentaremos perceber o que a mídia pode revelar acerca da identidade alimentar de Belém do Pará, nos anos de 1980. Algumas questões irão permear esta análise como: o que foi publicado nos jornais paraenses, da década de

1980, sobre a alimentação? A comida típica fez parte das notícias veiculadas? Quais comidas eram consideradas como típicas? Qual o lugar dessa comida na sociedade? O que propomos, de forma ampla, é identificar o posicionamento dos veículos de comunicação no que se refere a presença da pauta alimentar, principalmente a alimentação típica, nos cinco anos de pesquisa aqui propostos.

#### 4.1. A imprensa e o jornalismo impresso paraense

Torna-se imprescindível conhecermos a história da imprensa paraense e sua atuação de forma geral, tendo como foco os anos de 1980, assim como o contexto político em que essas publicações estão inseridas. Para tanto, traçaremos um breve panorama da trajetória da imprensa e do jornalismo em Belém do Pará, de modo a entender como esta pode refletir os costumes de uma sociedade enquanto, ao mesmo tempo, dita suas novas práticas. Uma grande parte dos jornais impressos carregam, nas raízes de suas fundações, questões de interesses políticos e sociais. Neste sentido é de suma importância conhecermos o contexto do jornal estudado, sua história e atuação política, para entendermos seu posicionamento. O *Diário do Pará*, criado em 1982, vem como antagonista político do jornal *O Liberal*, em circulação desde o ano de 1946 e os dois, junto com *A Província do Pará*, eram os principais em circulação durante os anos desta pesquisa.

Desde meados do século XVII a cidade de Belém do Pará já possuía a *Casa de Haver-o-Peso*, origem do hoje conhecido como *Mercado do Ver-o-peso*, mas foi na segunda metade do século XIX que os primeiros jornais começaram a circular na capital paraense. O primeiro periódico publicado e impresso, na capital e no estado do Pará, foi *O Paraense*, no ano de 1822, editado por Felipe Patroni. O historiador Aldrin Figueiredo, em seu artigo intitulado *Páginas antigas: uma introdução a leitura dos jornais paraenses (1822-1922)*, discorre sobre a importância histórica de serem estudados os jornais impressos e ressalta a grande diferença das publicações atuais para as da época, destacando ainda a exclusividade do caráter político na publicação. “O que existia, em suma, era uma outra lógica de jornal, com uma lógica muito própria, baseada principalmente em debate políticos”<sup>1</sup>. Questões políticas, como a revolução da Cabanagem, fizeram os jornais aparecerem na cidade, mas é só no século seguinte que eles florescem, assim como a cidade de Belém.

Os estados do Pará e do Amazonas viveram, no final do século XIX e início do século XX, o auge do ciclo da borracha e, com ele, a ascensão da *belle époque* amazônica. Conhecida como a chegada da “modernidade”, ambas as capitais receberam energia elétrica, bondes e estradas, inúmeras construções e obras públicas. Belém, sob o comando do Intendente Antônio Lemos, transformou-se em um “canteiro de obras” tendo como inspiração, assim como outras cidades no Brasil e no mundo, as reformas haussemianas em Paris. O Mercado de Ferro do *Ver-o-peso*, um dos maiores mercados a céu aberto da América Latina e hoje reconhecido como um dos cartões postais da cidade, foi montado no ano de 1901, vindo diretamente da cidade de Glasgow para os

---

<sup>1</sup>FIGUEIREDO 2005: 247.

trópicos, em um dos tantos vapores que cortavam o Atlântico, ligando diretamente as “capitais da borracha” à Europa.

Entre os anos de 1897 e 1914, Belém era uma das cidades economicamente mais prósperas do Brasil. Não apenas nas construções e reformas, mas a efervescência cultural fazia também despontar os campos artísticos e intelectuais, o que se constata pela quantidade e diversidade de publicações existentes à época. Aldrin Figueiredo sublinha que circulavam mais de trezentos jornais no Pará da *belle époque*. “Segundo Remijio de Bellido, entre 1822 e 1908, portanto em menos de um século, circularam no Pará, cerca de setecentos e trinta jornais dos quais setecentos e vinte e dois foram impressos em português, quatro em espanhol, três em italiano e apenas um em francês”<sup>2</sup>. Destaca ainda o autor que essas publicações, a maioria das vezes, tinham cunho político e possibilitavam a comunicação entre as cidades do interior e a capital, o que reforça sua importância no contexto social e político do estado do Pará.

Vale notar também que havia uma grande relação de contato e diálogo entre o interior da província e a capital que, na maioria das vezes, era estabelecida pelas relações políticas e partidárias, espelhadas nas extensas ligações familiares. Era comum, em algumas colunas das gazetas, a transcrição de cartas enviadas por leitores e colaboradores de paragens aparentemente recônditas. Muitas vezes, o sujeito assinava e endereçava de sua residência no igarapé ou sítio tal. A imprensa foi, neste sentido, muito responsável para diminuir as excessivas distâncias, tão evidentes e comuns na região amazônica<sup>3</sup>.

No dia 25 de março de 1876 foi às ruas a primeira edição do jornal *A Província do Pará*, criado por Joaquim José de Assis, Francisco de Sousa Cerqueira e Antônio Lemos. Publicado diariamente até o ano de 2001, passou por diversos donos e editores e foi o jornal com mais tempo em funcionamento, permanecendo por cento e vinte e cinco anos em circulação no estado. Fundada no mesmo período, a *Folha do Norte* foi publicada a partir de 1896 e ficou setenta e oito anos em atividade, encerrando a sua redação no ano de 1974.

A primeira transmissão radiofônica aconteceu no Pará em meados de 1928, com o surgimento da *Rádio Clube do Pará*, que continua em funcionamento até os dias atuais<sup>4</sup> e nasceu apenas cinco anos após a primeira transmissão no Brasil. A *Rádio Clube* foi, inicialmente, concebida por amigos em formato de associação, onde todos pagavam uma mensalidade para sua manutenção, esquema comum em várias emissoras de rádio no Brasil. Essas se multiplicaram ao longo dos anos no estado, o meio de comunicação se popularizou por toda a Amazônia e se fez necessário para comunicação em longas distâncias, pelos interiores do estado.

---

<sup>2</sup> FIGUEIREDO 2005: 248.

<sup>3</sup> Ibid: 247.

<sup>4</sup> Cf: CUNHA; OLIVEIRA 2013.

A 15 de novembro de 1946 foi publicada a edição inaugural de *O Liberal*, jornal vespertino fundado pelo major Luiz de Moura Carvalho e outros políticos do Partido Social Democrata, chefiados pelo coronel Magalhães Barata, à época, interventor do Presidente Getúlio Vargas no estado do Pará. O jornal foi criado com a finalidade política de combater os “anti-baratistas”, de forma mais clara, ir de frente aos que se opunham ao Interventor, também com a função de defendê-lo socialmente. No ano de 1966 foi comprado por Rômulo Maiorana, quando se tornou matutino e, atualmente, é administrado pela Fundação Rômulo Maiorana.

No ano de 1961 vai para o ar a emissão inaugural da primeira estação de televisão do estado do Pará, a TV *Marajoara*, pertencente a TV *Tupi*<sup>5</sup> e que exibia programas da Rede e também locais, telejornais e telenovelas produzidos em seus próprios estúdios e no Teatro da Paz. A emissora fechou suas portas em 1980, ao ter cassada a concessão da Rede Tupi. A TV *Guajará*, sua concorrente à época, vai ao ar a primeira vez em 1967 e segue em funcionamento até o ano de 1995. A TV *Liberal* inicia suas atividades em 1976<sup>6</sup>. A emissora, afiliada da Rede Globo, também exhibe programação local e nacional, está no ar até os dias de hoje e pertence ao Grupo Rômulo Maiorana, detentor, para além do canal televisivo, e jornal *O Liberal*, também o portal de notícias *G1 Pará* e as rádios *CBN* e *Liberal FM*.

O *Diário do Pará* teve sua edição inaugural a vinte de agosto de 1982 e tinha como editor o ex-deputado Laércio Barbalho. O jornal vinha com a motivação de alavancar e respaldar a carreira do filho de Laércio, Jáder Barbalho, que, logo em novembro daquele mesmo ano, foi eleito Governador do estado do Pará. Em 1988 foi criada a TV *RBA*, afiliada a TV Bandeirantes que, pelo falecimento de seu primeiro dono, foi adquirida e incorporada pela família Barbalho. Com a TV *RBA* em funcionamento até hoje, além das *Rádios Diário* FM e AM e mais quatro emissoras espalhadas pelo interior do estado, a família Barbalho, juntamente com a família Maiorana, são detentoras dos dois maiores conglomerados comunicacionais do estado do Pará.

Os jornais *O Liberal* e *Diário do Pará*, ao longo dos anos, foram protagonistas de diversas querelas e polêmicas editoriais. O artigo intitulado *Imprensa e poder na Amazônia: a guerra discursiva do paraense O Liberal com seus adversários*<sup>7</sup>, das comunicólogas Netília Seixas e Avelina de Castro, discute os enfrentamentos do periódico com seus principais adversários políticos: o *Diário do Pará* e o pequeno *Jornal Pessoal*.

---

<sup>5</sup> Fundada por Assis Chateaubriand, em São Paulo, foi a primeira emissora brasileira de televisão.

<sup>6</sup> A disputa para ocupar o Canal 7 estava a decorrer desde o ano de 1973 quando Rômulo Maiorana, juntamente com outros jornalistas, concorrem à licitação do canal de televisão. Em novembro de 1974, nos anos da ditadura, é-lhe outorgada a concessão, pelo então Presidente Ernesto Geisel.

<sup>7</sup> SEIXAS; CASTRO 2014.



A seguir, vamos aprofundar algumas questões acerca do *Diário do Pará*, de fundamental relevância para percebermos o posicionamento e as escolhas editoriais feitas pelo periódico, na década de 1980, pano de fundo para a pesquisa e análise de dados proposta por esse trabalho.

#### 4.1.1. O jornal *Diário do Pará*

Na cidade de Belém do Pará da década de 1980, mais precisamente a partir de 1982, três jornais impressos de grande circulação informavam a população: *O Liberal*, o *Diário do Pará* e a *Província do Pará*, além do alternativo *Jornal Pessoal*, do jornalista Lúcio Flávio Pinto que, quinzenalmente, tratava de questões políticas e sociais na Amazônia. Observaremos a trajetória e atuação do jornal *Diário do Pará*, nosso objeto de estudo, sob dois diferentes aspectos: a princípio, as motivações políticas e o contexto social de sua criação e, em seguida, nos debruçaremos sobre questões técnicas, como versões gráficas e editoriais do jornal, formato de circulação, valores e detalhes da publicação, entre os anos de 1982 a 1986.

Em 1964 o Brasil sofreu um golpe militar através do qual foi instaurada a ditadura no país que, apenas dissolveu-se no último ano da década de 1980. Laércio Barbalho<sup>8</sup>, político e jornalista, fundador do *Diário do Pará*, iniciou suas atividades em um periódico ligado ao Partido Social Democrata (PSD), que apoiava o então governador Magalhães Barata, do qual foi deputado por três mandatos. Laércio também plantou as bases de outro partido político no Pará: o Partido Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que se transformaria na grande frente de oposição à ditadura militar. Carlos Queiroz, jornalista e autor de várias das notícias e notas analisadas nesta dissertação e que trabalhou no jornal desde sua fundação, afirmou em entrevista:

Não resta dúvida que aquela edição era um sonho realizado de levar para a população um jornal combativo e desafiador às dificuldades impostas pelo regime militar da época, ao qual o jornalista Laércio Wilson Barbalho, idealizador e fundador do jornal, era feroz opositor.<sup>9</sup>

A edição a que se refere Queiroz é o número um do jornal, publicado a 22 de agosto de 1982. Cinco dias antes, no dia 17, havia circulado uma versão experimental, a edição número zero<sup>10</sup> que serviu para alguns ajustes finais e definição de um “modelo que durou dois anos”<sup>11</sup>. Com trinta e duas páginas, a edição traz como destaque uma entrevista do desembargador Nelson Amorim, então presidente do Tribunal Regional Eleitoral, ao repórter Francisco Alencar. O *Diário do Pará* surgiu com o propósito, como pode ser visto na capa da sua primeira edição (Figura 23), de democratizar a informação e defender o direito do povo à notícia, vindo fazer oposição política aos jornais que já circulavam na capital.

---

<sup>8</sup> Nasceu em 1918 e foi deputado até o ano em que o regime político foi instaurado. Cf.: NO INÍCIO... *Diário do Pará*, 30 ago. 2015.

<sup>9</sup> NO INÍCIO... *Diário do Pará*, 30 ago. 2015.

<sup>10</sup> A citada edição não foi localizada por essa pesquisa.

<sup>11</sup> INOVAÇÃO... *Diário do Pará*, 26 ago. 2012.

...não seria mais possível, entretanto, que importantes e numerosos segmentos da comunidade paraense ficassem marginalizados da vida pública regional pela absoluta impossibilidade de acesso aos restritos veículos de comunicação, tanto mais quanto estão engajados a esquemas de facção ou de elites privilegiadas. Há de se abrir um conduto para abrigar as legítimas e autênticas reivindicações e aspirações desses segmentos interditados e é por isso que o *Diário do Pará* surge hoje na vida paraense, resolutamente decidido a encampar a luta pelos interesses e direitos das classes menos favorecidas<sup>12</sup>.



Figura 23: 1ª edição do jornal *Diário do Pará*, de 22 ago. 1982. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

O ano de 1982 seria o primeiro que, depois de 1964, houve eleições para governadores dos estados brasileiros e Jáder, que até então havia exercido alguns cargos públicos, com o apoio do jornal toma posse, em 1983, como governador do estado do Pará.

Ninguém apostava que aquele panfleto impresso de maneira quase amadora de 30 anos atrás - que funcionava como um instrumento do PMDB contra a ditadura militar, e da campanha vitoriosa de Jáder Barbalho ao governo do Estado se tornaria hoje o mais

<sup>12</sup> 1ª edição do jornal *Diário do Pará*, de 22 ago. 1982.

moderno jornal impresso de todo o Norte e Nordeste do país, líder incontestado de mercado. O sonho de “seu” Laércio se tornou realidade.<sup>13</sup>

Ao que fora anunciado em seus “Propósitos”, veiculados em sua primeira edição, “chegamos para ficar. E para lutar. E para vencer. Sempre com o povo, pelo povo e para o povo”<sup>14</sup>, o próprio jornal, em matéria publicada em 2012, discorre sobre o feito: “Quebrando todas as previsões negativas, o jornal manteve-se sempre firme ao compromisso do primeiro editorial: ‘Chegamos para ficar...’<sup>15</sup>, consolidando sua presença na mídia paraense ao longo dos anos.

Em suas primeiras quatrocentos e dezoito publicações o sistema de impressão utilizado foi o conhecido como “chumbão”, um modo antiquado de impressão à quente, cujas máquinas sucateadas haviam sido adquiridas, por Joércio, de uma velha oficina de São Paulo. Segundo a matéria *No chumbão da gráfica, foi impresso o sonho pela democracia*, de 2017, do próprio *Diário do Pará*, “o chamado “chumbão” - funcionou durante dezessete meses. O *Diário* foi pioneiro do sistema *offset* no Estado e a fotocomposição acelerou o processo de impressão e modernizou o mercado”<sup>16</sup>. A citada modernização no sistema do jornal ocorreu no ano de 1984, durante o período em que se enquadra o estudo desta pesquisa.

A primeira edição do jornal tem o valor de 30 cruzeiros e, na edição de número 220, no ano de 1983, o preço já está em 50 cruzeiros. No ano seguinte este quadruplica, chegando o jornal a custar 200 cruzeiros. Vale ressaltarmos a inflação à época, a instabilidade econômica brasileira e as trocas de moedas. No mesmo ano, de 1984, a edição 633 do jornal já está a custar 100 cruzeiros mais caro, totalizando em 300. No último número do ano de 1984, dia 30 de dezembro, o *Diário do Pará* custava 500 cruzeiros. Na edição número 774 de 1985, o preço duplica de valor, chegando a custar 1000 cruzeiros o exemplar. Em três de janeiro de 1986 o jornal dobrou de valor novamente, chegando a custar 2000 cruzeiros. Na edição de número 1021, do dia 04 de março de 1986, a moeda vigente no Brasil deixa de ser o cruzeiro e passa a ser o cruzado, passando assim o *Diário do Pará* a custar 2 cruzados. Seu preço assim permanece até o final de 1986, limite desta pesquisa.

Durante o período aqui estudado o jornal mantém a impressão em tamanho padrão *Standart* e em preto em branco variando suas edições, em sua maioria, entre dezesseis e vinte e quatro páginas. Essa pesquisa teve como fonte para recolha dos jornais o site da *Hemeroteca Digital Brasileira*, da *Fundação Biblioteca Nacional*, no Rio de Janeiro, onde as edições digitalizadas do *Diário do Pará* encontram-se disponibilizadas para consulta.

---

<sup>13</sup> INOVAÇÃO... *Diário do Pará*, 26 ago. 2012.

<sup>14</sup> 1ª edição do jornal *Diário do Pará*, de 22 ago. 1982.

<sup>15</sup> INOVAÇÃO... *Diário do Pará*, 26 ago. 2012.

<sup>16</sup> NO CHUMBÃO... *Diário do Pará*, 27 ago. 2017.

Conhecendo melhor as motivações, propósitos e especificidades técnicas do jornal, assim como as edições consultadas, apresentamos, a seguir, os dados recolhidos nessa pesquisa e buscamos compreender, a partir das hipóteses e teorias estudadas, as referências aos alimentos, em especial às comidas reconhecidas como típicas, no jornal *Diário do Pará* ao longo de cinco anos consecutivos, a iniciar em 1982.

## 4.2. Seleção das notícias entre 1982 e 1986

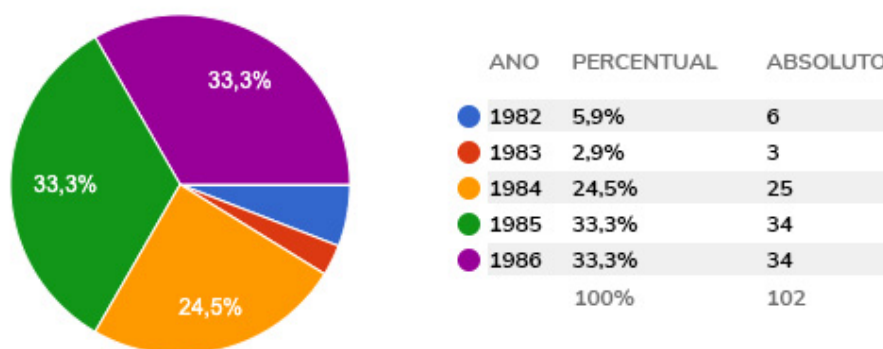
A totalidade das notícias, notas, reportagens e propagandas selecionadas seguem a temática macro da alimentação, sendo recolhido um total de cento e duas matérias, que foram catalogadas para compor a base de dados da presente pesquisa e se inicia no dia 22 de agosto de 1982, com a primeira edição do *Diário do Pará*. Foi consultado o jornal diário no período de cinco anos que abrange essa pesquisa.

As cento e duas publicações jornalísticas aqui recolhidas seguem o critério de corte da temática alimentar, ou seja, todas as matérias aqui analisadas são transversais à alimentação, subdividindo-se, segundo nossa proposta de estudo, em quatro tópicos, a saber: conjuntura social/econômica, turismo/lazer, restaurantes e estabelecimentos similares e regionalidades. No primeiro momento apresentaremos o universo quantitativo geral dos dados recolhidos, como a distribuição das publicações por anos e meses, assim como o gênero das informações e, posteriormente, nos ocuparemos com a análise das categorias temáticas e seus desdobramentos.

O gráfico, a seguir (Figura 24), apresenta a distribuição das matérias selecionadas durante os cinco anos investigados por esse trabalho, onde é possível visualizar, de forma clara, a incidência das matérias recolhidas em cada ano verificado.

### Repartição anual das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986

(Valores percentuais e absolutos)



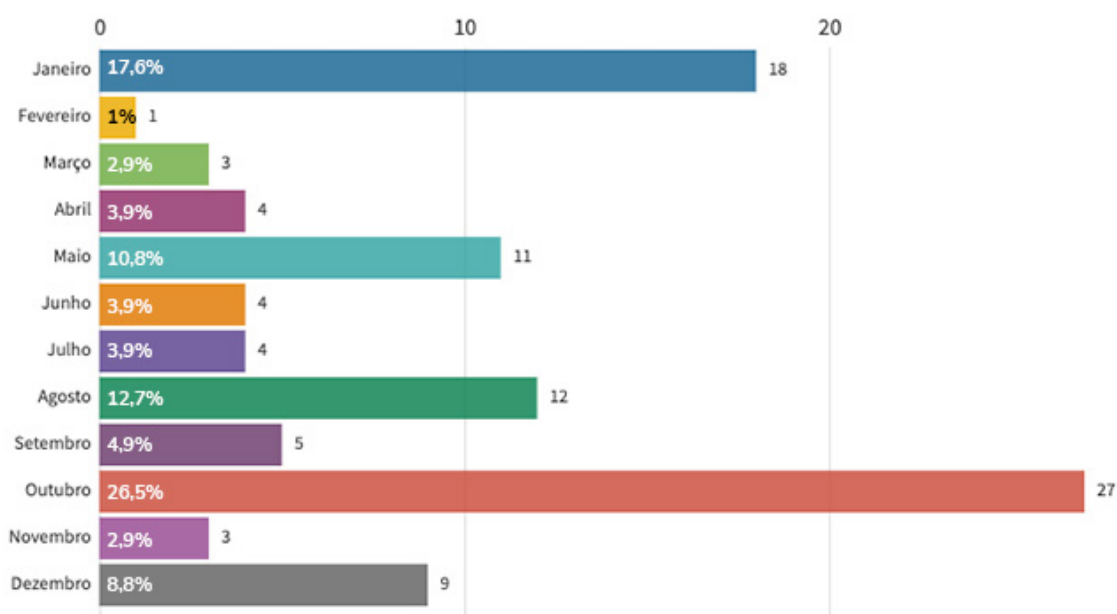
**Figura 14:** Gráfico sobre a repartição anual das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986. Fonte: autora

Nota-se o número escasso de matérias em 1982 e 1983, anos com menos exemplares disponibilizados na Hemeroteca, tendo sido consultadas somente oito edições do jornal, motivo pelo que se observa, no gráfico, a discrepante diferença entre estes e os outros três anos seguintes de pesquisa. Das publicações do ano de 1984 foram retiradas 23,8% do total de matérias analisadas.

Já nos anos de 1985 e 1986 foram levantadas mais publicações sobre a temática da pesquisa e, curiosamente, a porcentagem de matérias selecionadas em ambos é a mesma, 33,7%, representando juntos 66,7% do total do universo da recolha. Nota-se, nestes dois últimos anos, um aumento de 9,9% em relação a quantidade de notícias coletadas em 1984.

### Repartição mensal das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986

(Valores percentuais e absolutos)



**Figura 25:** Gráfico sobre a repartição mensal das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986. Fonte: autora

No que se refere aos meses em que foram veiculadas as publicações (Figura 25) verifica-se que o de outubro aparece como o de maior incidência, sendo responsável por 26,7% das matérias analisadas e apresentando 8,9% de diferença sobre o segundo mês de maior veiculação, o de janeiro. Atribui-se este fato a realização, no segundo domingo do mês de outubro, do Círio de Nossa Senhora de Nazaré, procissão e festa católica que reúnem milhares de pessoas na cidade, desde o ano de 1783<sup>17</sup>, e a forte tradição do consumo de comida típicas em todo o período da

<sup>17</sup> Círio de Nazaré, é considerada a maior romaria a céu aberto da América Latina, reúne milhões de fiéis na cidade de Belém do Pará, no mês de outubro, a festa homenageia a padroeira da cidade, Nossa Senhora de Nazaré. Foi reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial, inscrita no Livro de Celebrações, pelo Instituto de Patrimônio Artístico Nacional (IPHAN-Brasil), em 2004, e como Patrimônio Cultural da Humanidade, pela UNESCO, em dezembro de 2013.

quadra nazarena<sup>18</sup>. No almoço, ao fim da procissão do Círio, é tradicional e obrigatória a presença das comidas características da região como o pato no tucupi e a maniçoba, que não podem faltar. Nas notícias, reportagens e propagandas recolhidas por essa pesquisa podem-se encontrar inúmeras publicações em que a festividade nazarena e o tema alimentação aparecem juntos, como é o caso do anúncio do *Bom Preço*, veiculado na edição do *Diário do Pará* de cinco de outubro de 1986, e intitulado *Olha quem veio para o almoço do Círio* (Figura 26). A propaganda discorre sobre as tradições da indispensável refeição fazendo referência ao pato ao tucupi, ao jambu e a farinha, alguns dos itens imprescindíveis na mesa do belenense nesta época e disponibilizados pelo supermercado *Bom Preço*.

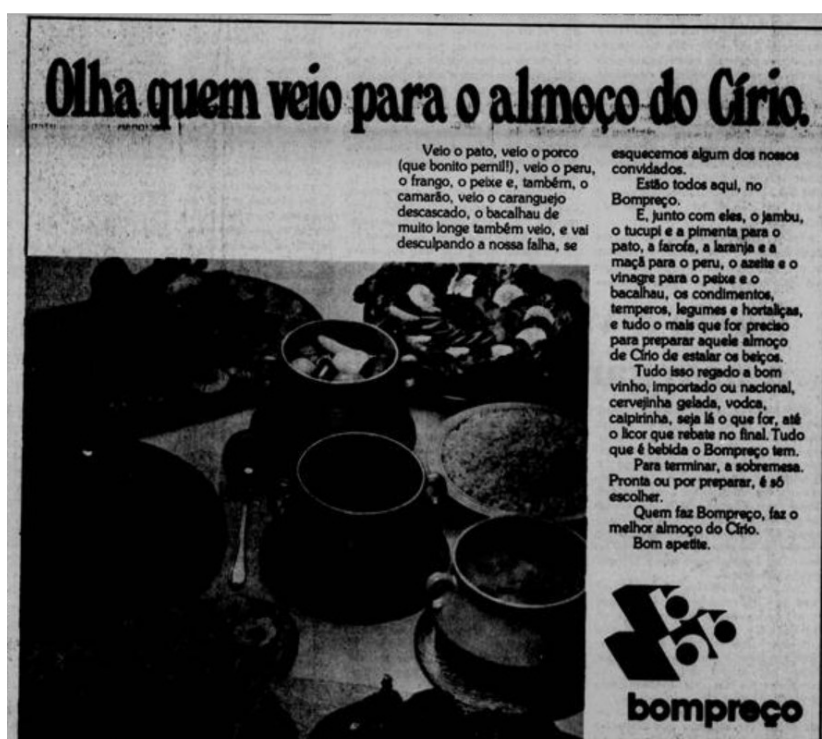


Figura 26: Anúncio: *Bom Preço*. *Diário do Pará*. 05 out. 1986. Ed. 1205  
Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

<sup>18</sup> É necessário ressaltar que, nos anos de 1982 e 1983, não foram analisadas edições do mês de outubro.



Chamamos a atenção para o fato de a propaganda não citar a maniçoba, prato também indispensável nesse almoço. A hipótese seria de a rede não fornecer esse produto que, na altura, parecia ser mais encontrado nas feiras da capital, como verificado em notícia também no mês de outubro de 1986, na edição de número 1203, que trata das enormes filas para compra da maniva nos mercados da capital, nas proximidades do Círio de Nazaré (Figura 27).



Figura 27: Notícia “Maniva atrai compradores”. *Diário do Pará*. 07 out. 1986. ed. 1203. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Destaca-se que, no ano de 1941, a “maniçoba especial” já era vendida nessas festividades como se pode constatar na tese *A cozinha mestiça: uma história da alimentação em Belém*, da historiadora Sídiana Macêdo: “Nessa festa, a ‘Barraca de Nossa Senhora de Nazaré’ era entregue às famílias locais que vendiam comidas variadas e a renda era revertida para as obras da paróquia”<sup>19</sup>, onde a autora aborda os cardápios vendidos na barraca desde o ano de 1900 até 1941. Macêdo analisa tais menus, publicados no jornal *Folha do Norte*, observando a

<sup>19</sup> MACÊDO 2016: 252.

diversidade e a origem dos pratos oferecidos e seus preços, destacando como as iguarias regionais passam a ser prestigiados com o decorrer do tempo: “Os valores também nos permitem entender que, neste momento, os pratos de caráter regional tinham valor igual ou abaixo daqueles denominados como de origem de outros estados brasileiros ou preparados à moda internacional”<sup>20</sup>. A historiadora observa também como esses valores vão se invertendo nos cardápios analisados:

Essas diferenças de valores, para além de uma questão de custo, podem ser indicativas de que, naquele momento, não se tinham uma consciência de valorização dos pratos locais, os quais se comiam por hábito, paladar e gosto. Ou seja, não se tinha elevado tais pratos a categoria de regionais e marcadores de identidades, logo eles apareciam como pratos que eram consumidos por hábitos e gosto e assim tinham um valor menor ou igual aos pratos e produtos de outros lugares<sup>21</sup>.

O excerto acima é de suma importância para o entendimento dessa pesquisa pois aponta que, até o período objeto de estudo, as comidas reconhecidas atualmente como típicas não tinham ainda essa conotação para a população em geral. Como propõe Macêdo, essas mudanças são perceptíveis nos cardápios servidos na “Barraca de Nossa Senhora de Nazaré”:

O referido cardápio também nos possibilita afirmar que, nos idos da década de 1940, já aparece uma certa valorização da comida regional, o que pode ser entendido em primeiro lugar pelo fato de que quando observamos com atenção os valores dos pratos regionais seus preços estão acima dos outros pratos, que antes tinham valores mais elevados.<sup>22</sup>

Desta maneira evidencia-se a importância da festividade do Círio de Nazaré para a afirmação da identidade alimentar paraense na medida em que alguns pratos ganham a conotação de típicos, primeiramente, a partir dessa festa, como a maniçoba e o pato no tucupi, tradicionais no almoço e em toda a época da festividade. Essa valorização dos pratos regionais, como nos revela “A cozinha mestiça”, acontece depois de 1940 e, como se analisou no capítulo anterior, é importante frisar, esses são elevados ao *status* de típicos a partir do enaltecimento dos produtos regionais, proposto pelo movimento modernista paraense.

No que diz respeito ao mês de janeiro foram verificados anúncios, notas e notícias sobre o aniversário da cidade de Belém, que acontece no dia 12 do mês, sendo este o principal motivo de ser janeiro o segundo mês com maior número de informações recolhidas. Em uma propaganda dos supermercados *São João*, veiculada no *Diário do Pará* de 12 de janeiro de 1986 e intitulada “Belém morena, bonita e cheirosa”, são encontradas características afetuosas e identitárias da cidade

---


<sup>20</sup> MACÊDO 2016: 254.

<sup>21</sup> Ibid: 255.


<sup>22</sup> Ibid: 257.

como, no caso, a arquitetura, a culinária e o Círio de Nazaré. Sobre os alimentos típicos, o anúncio destaca: “Belém do pato no tucupi, da maniçoba, da pupunha na calçada, do casquinho de muçã. Do sorvete de casquinha e do raspa-raspa de muitas cores e sabores”<sup>23</sup>. Estes aparecem como pratos emblemáticos que representam a culinária local, por isso também têm o poder de reconhecimento com a população e como símbolos da identidade belenense, uma forma de exaltar e celebrar o aniversário de fundação da capital.

**Belém morena, bonita e cheirosa.**



Nós te amamos, Belém.  
Nós te queremos Belém do "já tem",  
em lugar do "já teve".  
Belém das calçadas de pedra  
portuguesa e das muitas mangueiras  
cheinhas de mangas, das ruas limpas e  
das morenas cheirando a cheiro-cheiroso.  
Belém dos mil cheiros nas feiras em  
feira.  
E das muitas festas nas noites de  
sábado.  
Belém das retretas nos coretos das  
praças sempre bonitas.  
Belém das canoas embandeiradas  
no Ver-o-Peso. E dos pagajais multi-  
coloridos, enfeitando o céu de sol a pino.  
Belém da promessa da corda e dos  
pés descalços na procissão do Círio.  
Belém dos pássaros e cordões, das  
fogueiras e foguetes, do mingau e do  
munguzá das alegres noites da quadra  
junina.  
Belém do pato no tucupi, da  
maniçoba, da pupunha na beira da  
calçada, do casquinho de muçã, do  
sorvete de casquinha e do raspa-raspa de  
muitas cores e sabores.  
Belém das manhãs no Museu, das  
vesperais no Bosque e das matinês do  
Cinema Poeira.  
Belém das igrejas barrocas, das  
avenidas largas chamadas estradas e dos  
Largos da Pólvora, de Nazaré, do  
Palácio e tanto, outros.  
Belém de tantas saudades e de  
tantas alegrias.  
Belém humana, alegre, bonita e  
cheirosa - é essa a Belém que todos  
queremos.  
E que o Prefeito Coutinho,  
certamente, saberá preservar, no tempo  
e no espaço, cremos em Deus.  
Viva Belém.



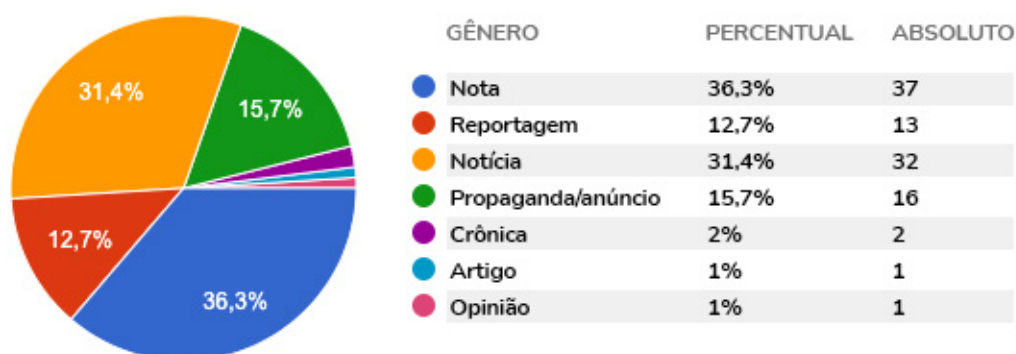
**Figura 28:** Propaganda: Supermercados São João. *Diário do Pará*. 01 jan. 1986. n. 969.  
Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

<sup>23</sup> Propaganda supermercados São João. *Diário do Pará*. 01 jan. 1986.

Dentre a recolha foram identificados gêneros jornalísticos distintos (Figura 29) como notícias, propagandas, reportagens, crônica e notas, sendo estas as de maior incidência e, em sua maioria, extraídas de colunas sociais e culturais. Em segundo lugar, com maior presença, surgem as notícias, de forma factual, entendidas como publicações que tratam de acontecimentos e fatos recentes.

### Repartição por gênero jornalístico das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986

(Valores percentuais e absolutos)



**Figura 29:** Gráfico sobre a repartição por gênero jornalístico das notícias selecionadas no Diário do Pará de 1982 a 1986. Fonte: autora

O terceiro gênero com maior ocorrência na recolha foi o de publicidades alimentares, representando 15,8% do total, a partir dos mais distintos anunciantes, desde o Governo do Estado e Prefeitura, até supermercados, açougues e restaurantes, estes com maior incidência, juntamente com os anúncios que celebram a cidade e o Círio de Nossa Senhora de Nazaré, como visto anteriormente. No dia 10 de outubro do ano de 1986, nas proximidades da festividade, foi publicada a propaganda do restaurante *Lá em casa*, de Ana Maria e Paulo Martins, intitulado “Menu Paraense” (Figura 30), que nos dá a conhecer alguns pratos das ementas tradicionais da cidade como o “pato no tucupi, maniçoba e casquinho de caranguejo”. Também anuncia que as comidas paraenses “fazem um festival o ano inteiro nos restaurantes Lá em Casa/O Outro”, e ainda propaga a credibilidade dos dois restaurantes da família Martins: “venha conhecer o melhor da culinária do Pará e com quem tem tradição no assunto”<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Propaganda: O Outro/Lá em Casa. *Diário do Pará*. 10 out. 1986. Ed. 1206.



Figura 30: Propaganda: O outro/Lá em Casa. *Diário do Pará*. 10 out. 1986. n. 1206. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Já dois anos antes, a 23 de dezembro de 1984, o *Hilton Internacional Belém*, à época o hotel de maior renome na capital paraense divulgava, através das páginas do *Diário*, as suas noites de jantares temáticos. Nas terças-feiras, dia da “Noite Italiana”, era disponibilizado um *buffet* de antepastos e das mais diferentes massas, como “*spaghetti, canellone, gnocchi, lasagna*”, além de outros pratos tradicionais da Itália. Na quarta-feira, o hotel realizava a “Noite do Pará” onde era servida “uma sensacional seleção de pratos regionais: caranguejo, tucunaré, tambaqui, pirarucu, pato no tucupi, maniçoba, filhote, vitela de búfalo e outras iguarias típicas da cozinha paraense”<sup>25</sup>. Todos os domingos era oferecido o *Brunch* e o “Chá Concert” acontecia de segunda a sexta-feira, das 16 às 19 horas, com três opções distintas de chá: “Inglês, francês e paraense”, este último acompanhado de “bolinhos de mandioca, tortas e bolos regionais, queijo do Marajó”. A propaganda evidencia a diversidade de pratos paraenses servidos, com destaque para o tucunaré, o filhote, o pirarucu e o tambaqui, representantes da vasta diversidade de peixes amazônicos, alimentos que, já à época, eram reconhecidos como regionais e típicos e, por isso, integravam a ementa da “Noite do Pará”, realizada pelo *Hilton*. Destacamos que, no período de recolha dessa pesquisa, este foi o primeiro anúncio encontrado sobre um acontecimento específico de culinária regional, o que o leva a ser de extrema importância para este trabalho testemunhando que, no ano de 1984, as noites de quarta-feira no *Hilton Belém*, eram exclusivas da cultura regional.

<sup>25</sup> Propaganda: Hotel Hilton. *Diário do Pará* 23 dez. 1984. ed. 1205.

**HÁ SEMPRE UM BOM MOTIVO PARA VOCE IR AO HILTON.**

**NOITE ITALIANA.**

Todas as terças-feiras, a partir das 19,30 horas, no restaurante Acaí. Um delicioso buffet antepasto com salame, presunto, carpaccio, legumes marinados e piú spaghetti, lasagna, gnocchi, buccia, camelloni, enfim, todas as maravilhas da cozinha italiana.

A partir do dia 18 de dezembro.

**NOITE DO PARA.**

Todas as quintas-feiras, a partir das 20,00 horas, no restaurante O Teatro. Uma sensacional seleção de pratos regionais: caranguejo, tucunaré, tambaqui, pirarucu, pato no tucupi, maniçoba, filhote, vitela de búfalo e outras iguarias típicas da cozinha paraense. Música ao vivo.

A partir do dia 27 de dezembro.

**BRUNCH.**

Todas as domingos, das 11,00 às 16,00 horas, no eixo Camarote/O Teatro. Um rico buffet que une o café da manhã com o almoço. Drink de boas-vindas, frutas e sucos tropicais, panes, queijos, ovos beneditine, carnes e peixes defumados, presunto tender, vários tipos de saladas, pratos quentes diversos e deliciosas sobremesas. É para a garotada, um alegre show com palhaços e brincadeiras. Crianças até 12 anos pagam a metade do preço. Música ao vivo.

A partir do dia 25 de dezembro.

**CHA CONCERT.**

De segunda a sexta, das 16,00 às 19,00 horas, no restaurante O Teatro. O melhor programa para as suas tardes, com quatro opções à sua escolha: Chá Inglês, com muffins, brownies, geleias, bolos; Chá Francês, com daneses, croissants, miniquiches, tortas e doces; Chá Paraense, com bolinhos de mandioca, tortas e doces regionais, queijo do Marajó; e serviço à la carte. Música ao vivo.

A partir do dia 19 de dezembro.


**HILTON INTERNATIONAL BELÉM**  
 Av. Presidente Vargas, 882.  
 Telefone: 223-6500.

Embratur nº 0.3218.0021.4

**NOITE DO PARA.**

Todas as quintas-feiras, a partir das 20,00 horas, no restaurante O Teatro. Uma sensacional seleção de pratos regionais: caranguejo, tucunaré, tambaqui, pirarucu, pato no tucupi, maniçoba, filhote, vitela de búfalo e outras iguarias típicas da cozinha paraense. Música ao vivo.

A partir do dia 27 de dezembro.



**CHA CONCERT.**

De segunda a sexta, das 16,00 às 19,00 horas, no restaurante O Teatro. O melhor programa para as suas tardes, com quatro opções à sua escolha: Chá Inglês, com muffins, brownies, geleias, bolos; Chá Francês, com daneses, croissants, miniquiches, tortas e doces; Chá Paraense, com bolinhos de mandioca, tortas e doces regionais, queijo do Marajó; e serviço à la carte. Música ao vivo.

A partir do dia 19 de dezembro.




Figura 31: Propaganda: Hotel Hilton. 23 dez. *Diário do Pará*. 1984. n. 656. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira.

Merece destaque o fato de a quase a totalidade das notícias recolhidas, não serem assinadas, ou seja, tratem-se de notícias factuais, produzidas e escritas pela redação do *Diário do Pará* sem registro dos repórteres que as escreveram. O gênero jornalístico que mais conseguimos conhecer os autores são as notas, retiradas de colunas sociais e culturais, e assinadas por diferentes jornalistas. O maior número de publicações recolhidas é do colunista Carlos Queiroz, somando dezenove, em sua maioria notas, seguido pelo jornalista Bernardino Santos com oito publicações

e, é possível encontrar com sete notas voltadas para alimentação, a colunista Lana. Esses são os três únicos jornalistas que assinam mais de uma publicação dentre as recolhidas ao longo dessa pesquisa.

Carlos Queiroz (1943-2018) publica em sua coluna, vigente ao longo dos anos que o jornal foi analisado, uma espécie de “agenda cultural” dos bares e restaurantes da cidade, onde apresenta ao público diversos restaurantes que servem comida típica: o pato no tucupi, a maniçoba e a caranguejada (Figura 32) (Figura 33).

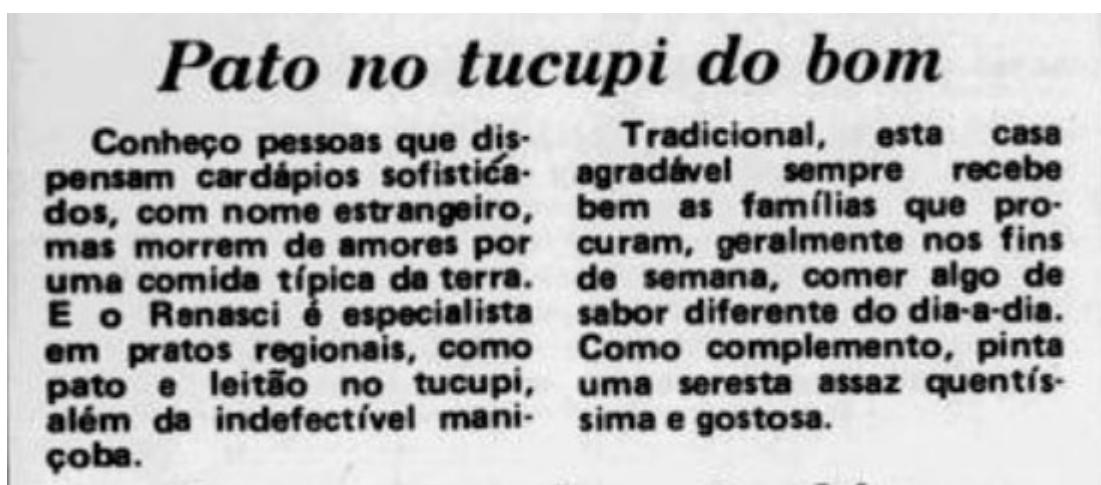


Figura 32: Coluna: Carlos Queiroz. *Diário do Pará*. 01 jun. 1985. n. 790. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

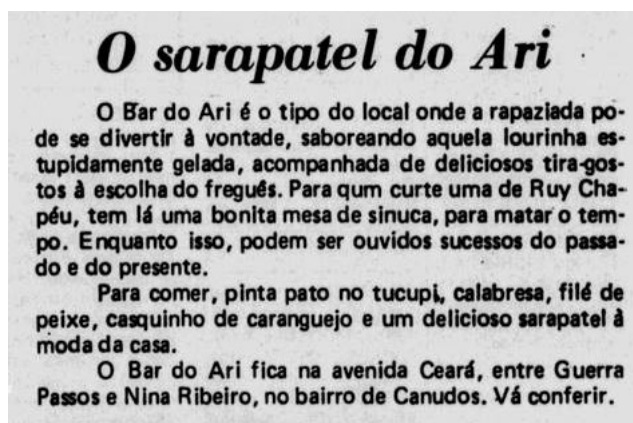


Figura 33: Coluna Carlos Queiroz. *Diário do Pará*. 08 mai. 1986. n. 1075. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

O repórter, colunista e editor Carlos Queiroz trabalhou no *Diário do Pará* desde a primeira edição do jornal, no ano de 1982, até seu falecimento, em 2018. "Queiroz foi um dos primeiros funcionários do *Diário*, com trinta e seis anos de casa. Atualmente ele era editor do caderno Brasil.

Por longos anos foi o capeiro do jornal. O homem da capa<sup>26</sup>. A matéria publicada, no ano de 2018, pelo portal de notícias do jornal *Diário do Pará*, o *DOL*, é uma triste notícia sobre o falecimento do jornalista, lembrando sua distinta atuação. Já a matéria, de 2015, dá a conhecer o exímio trabalho que o colunista realizou e, à época, ainda realizava no jornal.



**Figura 34:** Crônica “Pato de Aço” de Carlos Queiroz. *Diário do Pará*. 27 mai. 1984. n 479.  
Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

<sup>26</sup> MORRE AOS... *DOL* *Diário do Pará*, 13 out. 2018.



O jornalista Carlos Queiroz, 72 anos, se tornou uma espécie de amuleto do *Diário*. Uma marca registada do jornal. Apesar do jeito ríspido e do tom carrancudo, já foi mestre de centenas de jornalistas que passaram pela redação do jornal. Não há como não aproveitar a experiência de quem estava lá, no dia 22 de agosto de 1982, quando tudo começou. Carlos Queiroz é testemunha da história do jornal. Ele ajudou a plantar a semente naquele dia, quando a primeira edição do *Diário do Pará* circulou pelas ruas de Belém<sup>27</sup>.

A única crônica acerca da alimentação regional, recolhida ao longo dos anos da pesquisa, tem, também, a autoria de Carlos Queiroz e intitula-se “O pato de aço” (Figura 34). Na descrição, o próprio autor relata um jantar, realizado após o expediente no *Diário do Pará* onde ele e mais cinco colegas jornalistas, “na falta de coisa melhor”, dirigiram-se ao restaurante *Malouka*, mas nada correu como o imaginado. Queiroz narra a longa espera pelos pratos pedidos no restaurante, tendo um jornalista amigo, escolhido um pato no tucupi que demorou mais de duas horas para chegar à mesa, quando a iguaria foi recebida com aplausos pelos comensais. Porém foi impossível degustá-lo pois o pato estava duro, tão duro, que inspirou a publicação a receber este título. Do restaurante *Malouka* também foi encontrada em uma nota de divulgação, no mesmo ano, no *Diário do Pará*, sem assinatura de autor.

A publicação a seguir, da edição 419 do *Diário do Pará*, de 1984, (Figura 35) nos dá a conhecer alguns restaurantes em funcionamento na capital paraense, à época, divulgando “peixarias, churrascarias, caranguejadas, lanchonetes e pastelarias”. Chamamos atenção para a *Casa Portuguesa*, onde era servido “um indefectível bacalhau à portuguesa” e para o *Renasci*, onde se podia degustar pratos típicos e uma “maniçoba de primeira qualidade”. Nosso destaque vai para o restaurante *Malouka*, o mesmo anteriormente citado na crônica do jornalista Carlos Queiroz e que, aqui, curiosamente, recebe uma nota de elogio justamente pelo pato no tucupi. “O forte é o pato no tucupi. E o pirarucu assado na brasa”, afirmação que, como vimos, gera controvérsias.

---

<sup>27</sup> NO INÍCIO... DOL *Diário do Pará*, 30 ago. 2015.

## RESTAURANTES

**Para passar bem, o que não faltam são opções para os habitantes de Belém, dentro de todas as faixas de poder aquisitivo. Restaurantes, churrasarias, peixarias, caranguejadas, lanchonetes, pastelarias e pizzarias. Comida para todos os gostos e preços. Basta ter disposição (e dinheiro).**

**AVENIDA** - Este tradicional estabelecimento oferece o mais variado cardápio da cidade, com um serviço altamente gabaritado. Tem música ao vivo.

**CASA PORTUGUESA** - Para quem gosta de saborear um indefectível bacalhau à portuguesa, não existe melhor opção. Fica na Manoel Barata.

**VARANDA** - Ambiente agradável, cardápio variado e oferece música de boa qualidade aos frequentadores. Na Dr. Freitas.

**MALOUKA** - Pratos típi-

cos do Pará são servidos, sempre ao som de um conjunto. O forte é o pato no tucupi. E o pirarucu assado na brasa. Fica perto da Doca.

**RENASCI** - Outro local onde se pode saborear um prato típico. A maniçoba é de primeira qualidade. Na Manoel Evaristo.

**AUGUSTO'S** - Fica na Almirante Barroso, esquina da Curuzu e oferece cardápio de preço acessível e de boa qualidade, do local ao internacional.

**SO MARISCOS** - Se você é vidrado em produtos do mar, eis a pedida. Do peixe ao mexilhão. Na Rua Conceição.

**HAKATA** - Se você não dispõe de muito tempo e quer fazer uma refeição ligeira, mas salutar, esta pastelaria é uma opção recomendável. Localiza-se junto ao Banco do Brasil e os preços não são salgados.

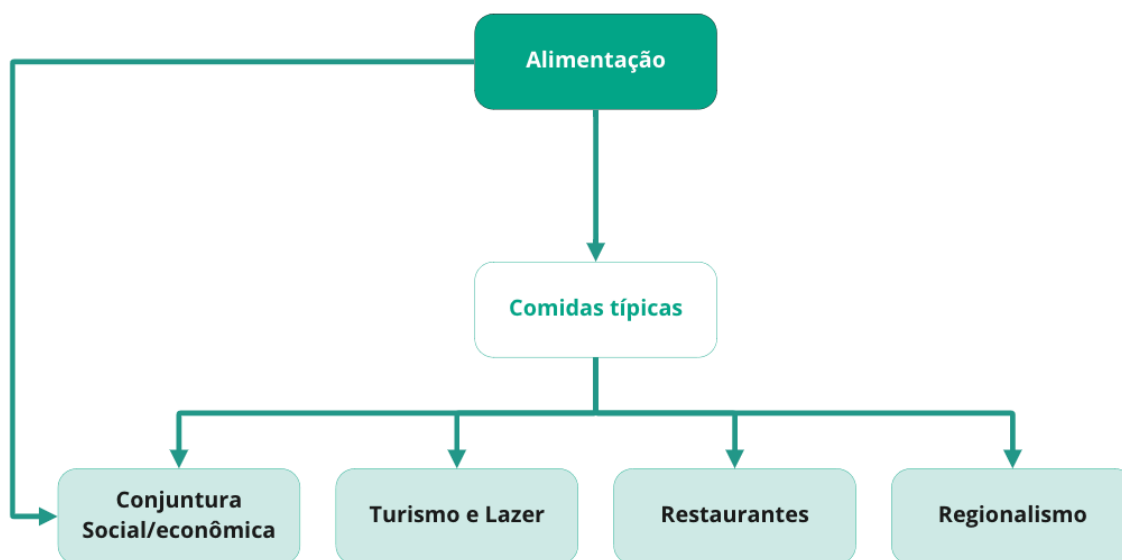
**BENÉ** - Há pessoas que

Figura 35: Lista de restaurantes. *Diário do Pará*. 15 mar. 1984 n: 419 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

#### 4.2.1. Para um melhor entendimento das publicações coletadas

Para aprofundarmos a pesquisa e possibilitarmos um amplo entendimento da abordagem alimentar do *Diário do Pará*, propomos a divisão das matérias recolhidas em tópicos para que, separadamente, se possa elencar, dentro desses grupos, temas recorrentes e relevantes para cada um deles. Além da temática geral da alimentação, chamamos a atenção para o fato de uma matéria se haver destacado e ser transversal aos demais: comidas típicas. Ou seja, serão apresentados quatro temas, a saber: conjuntura social/econômica, turismo/lazer, restaurantes e regionalidades tendo, todos, as comidas típicas como referência, como se pode conferir abaixo.

### Esquema de divisão dos tópicos para análise



**Figura 36:** Gráfico sobre o esquema de divisão dos tópicos para análise. Fonte: Autora

O esquema proposto (Figura 36) ajuda a compreender, de forma mais clara, a construção e divisão dos tópicos propostos para a análise dos dados coletados, tendo agrupado as publicações pela abrangência de suas diferentes temáticas. A partir da base de dados foram levantados os temas mais recorrentes e esquematizada a melhor forma de analisá-los. Outro recurso utilizado foi a criação de um mural onde distribuimos as notícias de acordo com os temas propostos. (Ver anexo 02). A visualização do quadro nos permite também perceber que a maior densidade de notícias está na categoria de comidas típicas, que se vai desdobrar nas outras quatro, como é possível observar.

#### 4.2.2. Comidas Típicas

O primeiro tópico deste capítulo trata do protagonismo das comidas típicas, tema com maior incidência e central da presente pesquisa, perpassando todos os demais, que serão abordados a seguir. O estudo da alimentação e das comidas consideradas como identitárias para os belenenses se apresenta em diversas formas. Das notícias às crônicas, das notas às reportagens. Além das propagandas, muitas são as notícias que também assumem as comidas típicas como uma tradição e identidade alimentar de Belém.

##### 4.2.2.1. Conjuntura social/econômica

A presente seção abrange publicações recolhidas, no âmbito alimentar, que dizem respeito ao contexto social e econômico do Brasil, à época. A situação política do país, na década de 1980, não era das melhores, como vimos refletida nos sucessivos aumentos de preço do *Diário do Pará*, no período. Durante os cinco anos da pesquisa ocorreu a mudança da moeda nacional por três vezes, o que representa um péssimo indicativo da situação econômica do país. Em meados dos anos de 1980, o Brasil começou a viver uma grave instabilidade financeira, com altos índices de inflação e crise no abastecimento das cidades. Em 1982, o país, ainda sob a ditadura militar iniciava, aos poucos, a transição democrática que já podia ser sentida naquele período e a alimentação era uma pauta recorrente na editoria econômica, tendo em vista o aumento constante dos itens da cesta básica. A crise no abastecimento do país é claramente estampada nas publicações aqui selecionadas. Dado o tom factual dos aumentos dos preços percebe-se que, a maioria das publicações analisadas nesse tópico, divide-se entre notícias e reportagens, apresentando fatos recentes e entrevistas, no corpo das matérias que, em sua maioria, não tem autor identificado.

A reportagem abaixo, da edição 671 e publicada a 11 de janeiro de 1985 (Figura 37) anuncia a possível elevação no preço dos itens alimentares nos supermercados. “Preços disparam nos supermercados em 85” é o título da matéria, que também pontua a falta de incentivo, no estado do Pará, para os pequenos produtores locais, visto que a maioria dos produtos, vindos do Estado de São Paulo, tem seu preço majorado devido a distância e, conseqüentemente, o elevado valor do frete.

*Produtos industrializados*

# Preços disparam nos supermercados em 85

Os alimentos continuam estáveis, mas já se espera aumento

Foto Carlos Rauda

**Os paraenses ainda são onerados pelos custos de fretes devido à importação da maior parte dos alimentos que consome. Quase tudo vem de São Paulo. A agricultura paraense não é estimulada.**

Os preços dos produtos industrializados são os que acusam os maiores índices de elevação, neste início de ano, de acordo com informações do empresário Massoud Elias Ruffeil, presidente da Associação Paraense de Supermercados. Enquanto isso, os preços dos gêneros alimentícios de primeira necessidade, como arroz e feijão continuam estáveis.

Segundo informa Massoud Elias Ruffeil, proprietário da rede de Supermercados Metralhadora, o frete não pesa tanto no custo final dos produtos, que são expostos nas prateleiras e têm como ponto final o consumidor. Em determinados produtos, o custo do frete não chega a 10%, como é o caso do charque, que atualmente custa Cr\$ 5.500 o quilo e deverá aumentar, nos próximos dias, para Cr\$ 7.500.

Já uma garrafa térmica, que custa atualmente entre Cr\$ 7.000 a Cr\$ 9.000 nos próximos dias vai subir para Cr\$ 15.000, em média e com capacidade de um litro. Para o empresário Massoud Elias Ruffeil os gêneros alimentícios não deverão ter seus preços elevados em demasia, neste início de ano, mas, mesmo assim, aguarda-se o aumento dos preços do leite e de outros

produtos de primeira necessidade da mesa do brasileiro.

## ATÉ O SAL

De todos os produtos, o que mais é onerado pelo item frete é o sal de cozinha, que custa em torno de Cr\$ 500 o quilo, e desse total cerca de

**"Sem incentivo, o paraense jamais deixará de comer alimentos importados de São Paulo, o que onera sobremaneira os custos finais dos gêneros", disse Massoud.**

40% é oriundo do custo do transporte, que vem do Nordeste. Já o açúcar paga em torno de 25% de frete, enquanto que o feijão é onerado, no seu custo final, em torno de 15% pelo frete.

O empresário Massoud Ruffeil diz que o paraense paga tão alto o preço dos alimentos em virtude de que tudo que consumimos vem de São Paulo. "Não temos uma



Os preços estão disparamo nos supermercados neste início de ano.

política voltada para a agricultura, as terras paraenses são cansadas e o pequeno agricultor não tem estímulo para plantar e colher". Acredita que essa situação poderá vir a melhorar a partir da injeção de recursos que o governador Jader Barbalho deverá destinar à agricultura, após a liberação do empréstimo de 100 milhões de dólares que o

Estado pleiteia do exterior.

— Sem uma política voltada para o pequeno agricultor, com o incentivo de financiamento a juros baixos, oferecimento de novas técnicas agrícolas, jamais o paraense deixará de comer alimentos importados de São Paulo, o que onera sobremaneira os custos finais dos gêneros.

Figura 37: Reportagem *Diário do Pará*. 11 jan. 1985 n. 671. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

No presente tópico, excluindo o denominado de "Regionalidades", foi encontrada o maior número de publicações voltadas a alimentação, devendo-se o fato ao seu caráter emergencial e tendo em vista a relevância do assunto para a sociedade.

# Açaí virou um artigo de luxo para a população

O açaí, que antigamente fazia parte da mesa do pobre, não frequenta mais os barracos. Mas isto não é novidade: a novidade é que ele se aproxima cada vez mais, dos artigos de luxo, aos quais apenas poucas pessoas têm acesso.

Já há alguns anos, o açaí vem desaparecendo do mercado e aumentando constantemente de preço. "Até parece derivado do petróleo", brinca Marcos Lauro, um apreciador de açaí.

Marcos, como tantos outros, costumava tomar açaí todos os dias, acompanhado de camarão, pirarucu ou peixe frito. Agora, ele se restringe a tomar o suco de fruta uma vez por semana. "Para mim, o açaí é como pato no tucupi, que eu só posso comer de vez em quando", reclama ele.

Percorrendo longos e tortuosos caminhos antes de chegar à mesa do consumidor, o açaí vai sendo revendido por atravessadores até alcançar o preço nada animador de Cr\$ 4.000,00 para o amassador.

Este, na mesma ótica dos seus antecessores, repassa as despesas para o comprador. E acaba perdendo freguesia, pois o preço assusta.

Um exemplo deste círculo vicioso é Vitor Tavares, que vende no Arsenal. Vitor conta que compra, diariamente 10 a 12 latas de açaí, no Ver-o-Peso. Cada lata possui 5 litros. Com esta quantidade, ele produz 80 litros de sucos, que vende em menos de duas horas para os habituais fregueses. Mas, apesar de ter freguesia certa, ele não está livre das reclamações dos fregueses, inconformados com o aumento excessivo do produto.

Ele lembra que quando iniciou a venda, há cinco anos, comprava a "rasa" (medida especial) por Cr\$ 700,00 e vendia o litro a Cr\$ 300,00. Hoje, a inflação e a febre de extração do palmito aumentaram a especulação comercial em torno do suco, que se tornou produto especial.

Atualmente, o litro do açaí "grosso" pode ser encontrado até por Cr\$ 2.500,00. O açaí de qualidade mais baixa pode ser comprado pelo mínimo de Cr\$ 700,00.

Manoel Tavares é um dos que vendem açaí bem mais barato. Ele conta que nem sempre consegue vender tudo o que faz. Para ele, é melhor comprar mais barato e vender mais barato.

Insensível ao preço, a vizinhança se abstém continuamente. Dona Maria das Graças, que mora em frente a um vendedor, não toma açaí há muito tempo. "Eu adoro açaí, mas o preço é muito alto. E aqui em casa precisa comprar dois ou três litros, porque somos sete. Então é melhor a gente comprar outra fruta que rende mais".

Aparentemente, os paraenses estão fadados a esquecer a tradição de tomar açaí com farinha de tapioca. Até pelo menos a chegada da safra da fruta, que ocorre nos meses de setembro a outubro, quando o preço diminui um pouco e as chances de saborear o suco aumentam.



**O produto está cada vez mais longe dos menos favorecidos.**

Figura 38: Reportagem *Diário do Pará*. 30 mai. 1984 n. 481. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Não só nos produtos industrializados, mas também nos locais, era possível notar a escassez aproximando-se. No ano de 1984, a reportagem "Açaí virou artigo de luxo para a população", na edição número 481 do *Diário do Pará* (Figura 38), trata o assunto do aumento do preço daquela que é a iguaria indispensável na mesa do paraense: "O açaí, que antigamente fazia parte da mesa do pobre, não frequenta mais os barracos. Mas isso não é novidade: a novidade é que vai se aproximando cada vez mais dos artigos de luxo"<sup>28</sup>. O repórter aponta o aumento no preço do produto, ao longo dos anos, e revela o hábito do cotidiano belenense em tomá-lo todos os dias, como acompanhamento da principal refeição. "Marcos, como tantos outros, costumava tomar açaí todos os dias, acompanhado de camarão, pirarucu ou peixe frito. Agora ele se restringe a tomar o suco da fruta uma vez por semana: 'Para mim é que nem pato no tucupi, que eu só posso comer de vez em quando, reclama ele'<sup>29</sup>. Nota-se, assim, como alguns costumes podem ser alterados de acordo com o contexto e as mudanças econômicas e sociais.

<sup>28</sup> Reportagem *Diário do Pará*. 30 mai. 1984 n. 481.

<sup>29</sup> Reportagem *Diário do Pará* 30 mai. 1984 n. 481.

Os sucessíveis aumentos nos preços dos alimentos, a partir do ano de 1985, são refletidos nos dados da pesquisa, o que se pode constatar pela grande quantidade de publicações recolhidas sobre o tema econômico, a partir daquele ano e no seguinte. A elevação dos preços de itens básicos para o sustento da população estava estampada nos jornais, como no caso dos aumentos do pão e da carne, ilustrando a preocupante crise econômica vivida pelo Brasil nos anos de 1980.

No cenário nacional e regional a inflação chega a níveis críticos. No ano de 1985, no período de setembro a outubro, foram selecionadas seis publicações que abordam o assunto, dentre elas a matéria do dia 25 de setembro de 1985: “Tucupi e pato servem para especulações” (Figura 39, na página a seguir). A reportagem alerta para as previsões de aumento dos produtos regionais, dada a aproximação da época do Círio de Nazaré, e revela que os produtos mais consumidos na quadra nazarena não estavam contemplados na tabela do SUNAB, Superintendência Nacional do Abastecimento<sup>30</sup>. A matéria denuncia o preço abusivo na venda desses produtos, que chegam a ter seus valores elevados todos os dias e, no segundo parágrafo, afirma que o pato faz parte dos itens da cesta básica do paraense, motivo pelo qual a SUNAB poderia intervir e regular seu preço.

---

<sup>30</sup> O órgão possuía uma tabela que proibia o aumento demasiado dos preços sem autorização, porém os itens cadastrados eram apenas os da cesta básica, não sendo fiscalizados os produtos mais consumidos na cidade.



# Tucupí e pato servem para as especulações

Fora da tabela da Sunab, produtos aumentam todo dia

Sem controle da Sunab, que só fiscaliza a cesta básica de alimentos, os preços dos produtos mais requisitados na época do Círio estão subindo rapidamente, e os fornecedores já começam a estocar principalmente mandioca e camarão, que pode faltar no final da semana, já que depende da produção do Maranhão. Apesar de não poder ultrapassar Cr\$ 60 mil, o preço do pato já está a quase Cr\$ 100 mil, dependendo do peso.

A Sunab só tem orientação da Superintendência Nacional para controlar os preços da cesta básica, onde se inclui o pato congelado, e que encerra no dia 5 de outubro. Já o delegado de Economia Popular, Luiz Coelho, afirma que os produtos fora do tabelamento só podem ser encarecidos de maneira a permitir ao vendedor um lucro de 30 por cento no máximo. O pato, por exemplo, pode ser vendido, no máximo, segundo o delegado, a Cr\$ 60 mil cada.

## SEM CONTROLE

A delegada da Sunab, Maria Amélia Ribeiro, disse que a única sugestão que pode dar ao consumidor é que compre a cesta básica de alimentos, cujos preços estarão congelados até o próximo dia 5, o mais rápido possível. Após o prazo, alguns produtos sofrerão reajustes determinados pelo Conselho Interministerial de Preços - CIP. Dos produtos mais procurados na época do Círio, só o pato (congelado) consta da cesta, e foi incluído por sugestão da delegada Maria Amélia. O preço para o pato congelado é Cr\$ 12.230 o quilo.

Ele reconhece que nessa época fica quase impossível fiscalizar

Foto: José Moreira



O tucupí, fora do tabelamento, não pára de subir de preço

a venda de patos nas ruas da Cidade, que tem procedência do Interior do Estado. A Sunab também não controla o preço dos produtos nas feiras e barracas, que ficam por conta dos vendedores. O órgão só pode atuar nos locais onde os preços sejam tabelados, e são poucos os produtos que sofrem esse controle. Para o Arraial, por exemplo, a Sunab só fiscalizará a venda de refrigerantes e cervejas nas barracas. A venda de outras mercadorias não sofre fiscalização.

A venda de comidas típicas e refições em geral também é liberada pela Sunab, que obriga apenas que os donos de barracas ou restaurantes fixem preços únicos, e não de acordo com a cara do freguês. Para a venda desses produtos fora de tabelamento, a única coisa que o consumidor pode fazer é deixar de comprar, e em alguns casos, sem direito a reclamar.

O trabalho da Delegacia de Economia Popular, segundo o delegado Luiz Coelho, é dar co-

bertura à Sunab em seu trabalho. "Os produtos que não são tabelados - ressalta o delegado - não podem ser vendidos de uma forma que permita ao vendedor um lucro acima de 30 por cento, a menos que o consumidor queira pagar mais por livre vontade. Se essas determinações não forem seguidas, nós apreendemos o produto". Na verdade, isso funciona apenas como pressão psicológica, uma vez que a Delegacia não tem competência para desenvolver essa atividade.

# Preços aumentam em até 100%

O preço do camarão vai aumentar mais ainda já no sábado, pois o produto vem do Maranhão somente no dia 8 de outubro. A remessa atual está quase no fim e o preço está entre Cr\$ 13 mil o mais barato, e Cr\$ 34 mil o gráudo. Segundo o feirante Raimundo Santana, o preço já está alto, mas vai subir mais ainda por causa da procura nessa época. Ele ainda não sabe quanto subirá o preço, e explicou que isso depende de decisão entre os feirantes.

A mandioca está sendo estocada e em um dia passou de Cr\$ 60 mil a saca para Cr\$ 120 mil. Como a oferta é pequena, a procura é grande. A vendedora de

mandioca, aumentou o preço da pimenta, de Cr\$ 5 mil para Cr\$ 10 mil, e a maniva, de Cr\$ 10 mil o maço para Cr\$ 20 mil. Ou seja: todos esses produtos aumentaram 100 por cento.

Com isso aumenta também o preço das comidas típicas. Segundo Dona Osmarina, o camarão médio tinha subido em uma semana de 12 mil para 17 mil cruzeiros, e ainda vai subir mais; o jambu passou de Cr\$ 1 mil para Cr\$ 2 mil o maço, e ainda com o aumento da pimenta, ela vai ter que aumentar o preço do caruru, que passará de Cr\$ 2.500 para Cr\$ 3 mil, assim como vatapá e tacacá, e a maniço-

Foto: José Moreira



Figura 39: Reportagem Diário do Pará. 25 set. 1985 n.888 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira



Foi selecionada também, na recolha, a notícia do dia 07 do mesmo mês e ano, veiculada na edição de número 900 (Figura 40), com o título “SUNAB libera Cestão da Economia”, anunciando que o órgão terá uma nova tabela dos produtos fiscalizados que entrará em vigor no dia 07 de novembro. Destacamos a presença do pato:

A delegada regional da instituição Maria Amélia Ribeiro, à reportagem do *Diário do Pará*, destacou que a novidade na tabela é a inclusão do pato congelado que a população pode adquirir nos supermercados ao preço de Cr\$13.500 cruzeiros o quilo. Ela salientou que a inclusão do pato na relação de produtos oficialmente tabelado foi por ela conseguido em Brasília, devido às festas nazarenas, quando a população paraense, por tradição, tem na mesa o pato no tucupi.<sup>31</sup>



Figura 40: Reportagem. *Diário do Pará*. 09 out. 1985 n. 900 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Desta maneira reiteramos a influência das tradições e da festa de Nossa Senhora de Nazaré, na alimentação, sendo o motivador para a inclusão de um alimento de grande consumo regional na lista nacional dos alimentos fiscalizados. Destacam-se outras quatro publicações neste eixo temático, no mesmo período. Na edição número 890 encontramos a matéria intitulada: “Tucupi subirá para 8 mil”. Três edições à frente, na de número 893 do dia 01 de outubro de 1985, a notícia: “Paraense pode ficar sem pato e o peru”. Já no número 899, do dia 08 de outubro de 1985, foi publicada notícia sobre as extensas filas no mercado *Ver-o-Peso* para adquirir os produtos

<sup>31</sup> Reportagem. *Diário do Pará*. 09 out. 1985 Ed: 900

tradicionais do almoço do círio: “Filas extensas na feira do *Ver-o-Peso*” e, na mesma edição, uma nova notícia trata sobre a constante elevação no custo do tucupi: “Novo aumento do tucupi”.



Figura 41: Reportagem Diário do Pará. 07 out. 1986. n, 1203 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Já em 1986, o último ano em que o *Diário do Pará* foi analisado nesta pesquisa, foram recolhidas quatro publicações dentro da abordagem proposta, todas também do mês de outubro. Diferentemente do ano anterior, apenas uma se refere, especificamente, ao valor do produto: “Preço do tucupi assusta, mas a procura é grande”, na edição número 1203 de 07 de outubro de 1986 (Figura 41), que discorre sobre a demanda e preço do produto e a modernização da produção para suprir a necessidade dos compradores.

Dona Eliete, que é fornecedora do caldo de tucupi, inclusive, para a maioria dos estabelecimentos da rede hoteleira de Belém e que exporta o produto para várias cidades

brasileiras, esse ano implantou uma fábrica para a extração do sumo da raiz da mandioca de modo a atender a demanda de consumo.<sup>32</sup>

Desta forma, ao mesmo tempo que observamos o preocupante contexto econômico brasileiro à época, pode-se verificar a modernização na produção do tucupi, devido a maior demanda interna e externa do produto. Percebemos também que, no ano de 1986, já havia exportação do tucupi em outros estados do Brasil, apesar de esse não apresentar ainda a notoriedade que carrega hoje.

As outras três matérias, que dialogam com a temática analisada no presente tópico, já não tratam mais dos elevados preços, mas da possível falta de determinados produtos nos supermercados e feiras da capital. Como visto, no ano anterior, as pessoas com menor poder aquisitivo tiveram um difícil acesso aos itens que compõem o almoço do Círio, porém, em 1986, as matérias alertam para a falta de pato. Além dos elevados preços, os produtos ofertados não foram suficientes para todos, como registrado na reportagem: “Paraense pode ficar sem o pato”, de 07 de outubro de 1986, na edição número 1203 (Figura 42), onde é noticiado que o produto já está em falta nos supermercados. Os patos, criados no interior do Pará para consumo da população nessa época do ano, não supriram a falta do animal congelado nas redes de supermercado. A matéria, publicada no dia 08 de outubro, na edição de número 1204, já traz em seu título a informação: “Abastecimento de pato será insuficiente”, configurando-se, assim, uma reportagem e uma notícia, em dias seguidos, sobre a falta do alimento. A última notícia selecionada neste tópico, do dia 09 de outubro do mesmo ano, já traz mais esperanças ao leitor e intitula-se: “Carne: crise acaba essa semana”, sobre o abastecimento da proteína que chegará ao estado do Pará.

---

<sup>32</sup> Reportagem Diário do Pará. 07 out. 1986. n 1203

## Operação Círio-86

# Paraense pode ficar sem o pato

**O produto está em falta nos supermercados e as previsões de fornecimento do pato congelado são pessimistas. O peru e o leitão surgem como as principais alternativas. Nas feiras e mercados, o pato vivo é encontrado, mas os preços não agradam o consumidor que está sob ameaça de perder o prato mais tradicional do Círio.**

A população paraense, especialmente desta capital, está ameaçada de não ter no almoço do Círio, neste domingo, o tradicional pato no suco, que, ao que tudo indica, vai ser substituído pelo peru ou carne de leitão. O pato que nos grandes eventos de família paraense sempre se faz presente à mesa, está fazendo nos supermercados da cidade e os gerentes dessas casas não sabem informar quando receberão as partidas encomendadas aos fornecedores. Antonio Oliveira, presidente da Associação Paraense de Supermercados disse ontem que os frigoríficos de Sadiá que anualmente abastecem os supermercados de pato congelado nesta época festiva, ainda não confirmaram o fornecimento do produto que deveria já estar em Belém.

Enquanto isso, o pato vivo que está sendo encontrado nas feiras livres e mercados de cidade em pouca quantidade, está sendo vendido a preços excessivos conforme se pode observar na manhã de ontem. Um "patarrão" em torno de 3 a 4 quilos está sendo oferecido a 300 cruzados, enquanto que o pato de peso inferior (3 quilos) a partir de 200 cruzados.

Os vendedores por sua vez alegam que não podem vender a mercadoria a preço mais barato, pois para adquirir algumas aves, estão pagando caro e tem os custos onerados com despesas de frete de transporte, imposto etc.

Lindolfo Pinheiro, conhecido granjeiro do mercado municipal do Boulevard Castilho França que explora a venda de aves naquele estabelecimento, disse que

para conseguir algumas partidas de pato para o Círio, teve que pagar em torno de 150 a 200 cruzados por unidade, fora as demais despesas que é obrigado a pagar para ter a mercadoria no ponto de vendas. Por esta e outras razões salientou que para obter alguma margem de lucro está cobrando pelo chamado "patarrão" 300 cruzados.

Joel Bernardino Severino, Granjeiro em Parnaíba, no Estado do Piauí, que chegou a Belém com uma partida de 180 patos, e que ainda ontem os vendia a preço variando de 200 a até 350 cruzados, foi enfático ao declarar que "compra meus patos quem pode, já que por menor preço não posso vendê-los". É com esta afirmação, disse que fora os impostos que teve que pagar, teve que despendido de 2 mil cruzados para ter a preciosa mercadoria em Belém. Maranhão, outro vendedor de aves localizado na Trav. Jureta, em São Braz, e que ainda ontem de manhã recebeu uma grande partida de patos de região da estrada, disse que pagou caro pelas aves de modo a atender os seus frequentes.

### CRISE NO ABASTECIMENTO

Os gerentes de supermercados ao serem indagados ontem, demonstrando certa preocupação, salientaram que não sabem ainda se receberão as partidas de pato congelado encomendadas a meses nos frigoríficos do sul do país. O presidente da Associação Paraense de Supermercados, Antonio Oliveira, informou



O preço do pato vivo não agrada o consumidor paraense.

que o produto está em falta em todas as redes de estabelecimento e que nem a Sadiá que anualmente mantém a maior parte do abastecimento não confirmou o fornecimento do produto.

Adiantou ainda que além do pato o estoque de peru existente nas redes de supermercados é insuficiente para atender a demanda nas feiras do Círio. Mesmo assim, Antonio Oliveira manifestou suas esperanças de que até a próxima quinta-feira, o abastecimento de peru seja regularizado dando a entender que dificilmente o pato chegará a tempo de ser servido com suco no almoço do Círio.



Figura 42: Reportagem *Diário do Pará*. 07 out. 1986. n. 1203 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Aqui selecionamos as matérias recolhidas no âmbito da conjuntura social e econômica. Publicações que, de forma mais específica, estabelecem diálogo entre o contexto social e as comidas típicas, evidenciando-se que estas se apresentam majoritariamente, no que se refere a economia, nos meses de outubro de 1985 e 1986. Este fator permite pensar sobre o agendamento da notícia, como visto no primeiro capítulo. Dado a importância do acontecimento ele é agendado pela mídia para ocupar as páginas do jornal, ou seja, pela reincidência do assunto, num curto espaço de tempo é possível perceber sua relevância social, como proposto na teoria da "Hipótese da Agenda Setting". Neste caso, tendo em vista que o Círio de Nazaré é uma festa tradicional, é possível reconhecer a reincidência e agendamento dessas matérias durante o período da festa.

#### 4.2.2.2. Turismo/lazer

Este é o grupo com menor número de incidências de publicações selecionadas, dentre os propostos no estudo. A exemplo disso, nos anos de 1982 e 1983 não foram encontradas matérias sobre o tema. Este tópico, onde se encontram agrupadas publicações que estabelecem diálogo entre a alimentação, o turismo e o lazer, apresenta, já em 1984, uma confluência com o próximo a ser abordado, que se refere aos “restaurantes e estabelecimentos similares”. A pequena coluna intitulada “Turismo/lazer”, da edição número 481 (Figura 43, na página a seguir), faz referência ao restaurante do *Círculo Militar*, que servia comidas típicas e encontrava-se numa área bastante turística da capital. A coluna dedica seu espaço para apresentar a área do centro histórico da cidade, conhecida como “Cidade Velha” e o restaurante em si, de cuja ementa enfatiza o jornalista: “Comidas típicas variadas como casquinho de caranguejo, pato no tucupi, maniçoba, pirarucu ao leite de côco, assim como uma variedade de pratos e ainda sobremesas feitas com frutas regionais, são uma atração a mais”<sup>33</sup>. Cabe destacar que, nesta publicação, três diferentes temas se fundem: turismo, restaurantes e comidas típicas, ressaltando que estes não são exclusivos e que, em alguns casos, podem se interceptar.

---

<sup>33</sup> Coluna Turismo/lazer. 30 mai. *Diário do Pará*. 1984. n. 481

## Turismo & Lazer

É no marco da fundação da cidade, o Forte do Castelo, que quem se dispuser a desfrutar momentos de tranquilidade e lazer poderá fazê-lo, principalmente numa ensolarada manhã de domingo. Ao contrário do grande número de pessoas que optam por uma esticada a clubes e balneários próximos, há quem se distraia visitando o antigo Forte do Presépio, como era antes denominado o forte fundado por Francisco Caldeira Castelo Branco, no início de madeira e construído com ajuda dos índios da região. A fortificação guarda em suas partes originais muito da história vivida pelos primeiros colonizadores da hoje metrópole da Amazônia.

Administrado pelo Círculo Militar de Belém, o Forte do Presépio se constituiu num dos pontos turístico mais divulgados de Belém, tanto nos folhetos impressos por agências de turismo como por cartões postais. Muitos turistas que vêm à capital paraense têm como parada obrigatória a passagem pelo Forte do Castelo.

---

***No forte pode-se encontrada a paz, assim como pratos e frutos que representam a região Norte.***

---

Embora atualmente a árvore que proporcionou momentos de descontração e lazer para milhares de pessoas esteja abalada por um mal que fez com que caíssem suas folhas, ainda há uma réstia de sombra, sob a qual é possível ler ou mesmo descansar. Muita gente prestigia o local, pois além da brisa do rio, que proporciona uma vista agradável e envolvente a quantos podem ficar, sozinhos ou em grupo, contemplando a baía do Guajará, um serviço de restaurante foi montado na área. Desse modo, trocando idéias so-

bre amenidades ou mesmo refletindo sobre os mais variados assuntos, os frequentadores do Forte do Castelo sabogiam camarão à milanesa ou quaisquer tipos de lanches leves, acompanhados por refrigerantes ou então uma cerveja gelada.

### RESTAURANTE À BEIRA DO RIO

Para completar os momentos de prazer dos que se interessam por um programa mais sutil e simples, o restaurante do Círculo Militar de Belém é, sem dúvida, uma opção de grande nível para os que visitam o Forte do Castelo. Nem mesmo o desabamento verificado há algum tempo, que está considerado sem condições de voltar a acontecer, influiu na atividade do agradável recanto. Comidas típicas variadas, como casquinho de caranguejo, pato no tucupi, maniçoba, pirarucu ao leite de côco, assim como uma variedade de pratos e ainda as sobremesas feitas com frutas regionais são, na verdade, uma atração a mais neste lugar pitoresco da Cidade Velha, localizado na Praça Frei Caetano Brandão, próximo às vetustas e imponentes construções que se impõem através do tempo no mais antigo bairro da cidade. Entre elas se destaca o complexo arquitetônico do Arcebispado, onde estão a sede da Arquidiocese e o templo da Sé.

A Praça Frei Caetano Brandão, também, igualmente, como o conjunto que cerca o lugar, tem sua importância histórica. A praça homenageia o quarto bispo do Pará, fundador da confraria da Caridade e do Hospital do Senhor Bom Jesus dos Pobres. Teve antes essa praça, situada no Largo da Sé, este nome. Durante a Cabanagem, quando os cabanos tomaram e pretendiam incendiar a cidade, foram "interpelados" por Dom Romualdo Coelho, já doente, mas que conseguiu evitar acidentes de mais graves proporções.

Figura 43: Coluna Turismo/lazer. *Diário do Pará*. 30 mai. 1984. n. 481 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

No ano de 1985 identifica-se um maior número de notícias sobre o turismo onde quatro delas dão destaque para a *III Feira dos Municípios*, realizada na cidade de Belém e que reunia a cultura e a tradição das diferentes regiões do estado, como se pode acompanhar pelas notícias selecionadas. Na edição 899, de oito de outubro de 1985, são encontradas as quatro matérias sobre o evento.

# Distância não afastou Itaituba da Feira

**COMIDAS**

Apesar da distância, o município de Itaituba, localizado na rodovia Transamazônica, se fez presente à III Feira dos Municípios, movimentando uma barraca, que também se destacou, pelas comidas deliciosas que apresentou, pela acolhida às pessoas que a visitavam. Esteve à frente do empreendimento o próprio prefeito municipal, Wilson João Schuber, que veio de Itaituba e passou uma quinzena em Belém, tratando de todos os assuntos relacionados a uma boa participação.

Junto com o prefeito, trabalharam também para o sucesso da barraca de Itaituba, Anunciada Maria Tezza, Maria do Socorro Amorim, Izabel Melo e Esmeralda Gaspar, que vieram de Itaituba especialmente para essa finalidade, além de Marilda Braz (professora), Ralinson Amorim (estudante), João Paxinho (estudante) e Rosilda Gomes (professora). Todas essas pessoas se concentraram no trabalho, oferecendo um perfeito atendimento nas noites que a barraca abriu para receber visitantes.

O governador Jader Barbalho esteve em visita à barraca de Itaituba, juntamente com dona Elcione Barbalho e o vice-governador Laércio Franco, cumprimentando o prefeito Wilson João Schuber e sua esposa.

As comidas típicas da região foram produzidas pela barraca de Itaituba e saboreadas pelas centenas de pessoas que por ela passaram, na Feira dos Municípios.

Lá podia-se degustar um delicioso pirarucu frito, uma galinha assada, o vatapá, a maniçoba, além do tacacá, de Jurídica, este, a principal atração da barraca. A cerveja e o refrigerante eram servidos bem gelados.

**MISS**

Itaituba esteve concorrendo para a escolha da Miss Feira dos Municípios/85 com a jovem estudante Esmeralda dos Santos Gaspar Filha, de vinte anos de idade, que cursa o pedagógico. É filha de Itaituba.

Portanto, está de parabéns todo o povo do município de Itaituba, pela presença marcante que teve na III Feira dos Municípios, quando teve a oportunidade de mostrar um pouco de suas tradições, que são seculares, através da fidalguia no atendimento a quantos a procuraram.

*Foto: Ferreira da Costa*



*Foto: Ferreira da Costa*



O governador Jader Barbalho e esposa, dona Elcione; o vice-governador, Laércio Franco e esposa dona Bernadete, foram à barraca de Itaituba, cumprimentar o prefeito Wilson João Schuber e esposa

Itaituba, ao comando do prefeito Wilson João Schuber não mediu distância e veio até Belém, tomando parte na Feira dos Municípios

Figura 44:2 Notícia. *Diário do Pará*. 08 out. 1985 n. 899 Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

A notícia “Distância não afastou Itaituba da Feira” (Figura 44) relata que, apesar do município ficar localizado na Rodovia Transamazônica, não poupou esforços para estar presente na festa. Segundo a publicação, a barracou destacou-se pela “comida deliciosa que foi servida”. O subtítulo da matéria, “Comidas”, aponta para o sucesso dos pratos e o menu disponível, nos trazendo luzes acerca das comidas típicas da cidade, que eram produzidas e comercializadas para o consumo de centenas de pessoas. “Lá se podia degustar um delicioso pirarucu frito, uma galinha assada, o vatapá, a maniçoba, além do tacacá da Jurídica, este a principal atração da barraca”<sup>34</sup>. Todas as barracas dos diversos municípios ofereciam comidas típicas e as quatro publicações analisadas sobre a feira, nesse ano, divulgam o que era oferecido aos visitantes: pato no tucupi e maniçoba eram unanimidade, em algumas aparecia o casquinho de caranguejo e, em outras, o pirarucu. Foram verificadas as matérias da mesma edição, a saber: “Ourém: Sucesso alcançado compensou todo o trabalho”; “Cachoeira mostrou o valor do seu povo”; e, “Igarapé-Miri: alegria contagiou a todos pela eleição da miss Deia”. Dentre todas as inúmeras barracas participantes do evento, essas quatro ocuparam as páginas do *Diário do Pará*, em 1985, trazendo ao leitor as comidas típicas consumidas na festa.

Já no ano de 1986, a IV Feira dos Municípios também ganha notoriedade no jornal, porém com apenas com duas publicações, nas edições consecutivas de números 1200 e 1201. A primeira intitulada “Atrações de Igarapé-Miri” (Figura 45) e, a segunda, “A barraca de Ananindeua”, ambas servindo comidas típicas de suas cidades. “Quem visita a barraca de Igarapé-Miri pode saborear: pato no tucupi, maniçoba, pirão caboclo, mapará, churrasco, filé com fritas, pernil (dose), camarão empanado, caranguejo (dose), linguiça assada na brasa, churrasco misto, pirarucu, açaí, além da famosa cerveja”<sup>35</sup>, destacando-se, aqui, a oferta do mapará, peixe muito consumido e típico da região. A barraca de Ananindeua ofereceu aos seus visitantes “camarão, vatapá, galinha frita, peixe frito, bacalhau, além do caranguejo desfiado, churrasco misto, maniçoba, tacacá e pirarucu”<sup>36</sup>. Apesar de variados é possível notar certa semelhança entre os cardápios, onde ambos servem maniçoba e pato no tucupi, além de apresentarem comidas não consideradas típicas da região como o bacalhau, o churrasco e a galinha frita. Os menus são diversificados, mas, em sua composição, apresentam predominância dos pratos típicos do estado e dos municípios, notando-se a aproximação e algumas diferenças entre as comidas características dos interiores do estado e da capital.

---

<sup>34</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 08 out. 1985 n. 899

<sup>35</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 03 out. 1986. Ed: 1200

<sup>36</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 04 out. 1986 n.1201



# Atrações de Igarapé-Miri

Barraca das mais incrementadas na Feira dos Municípios é a de Igarapé-Miri, que oferece aos visitantes uma variedade de atrações, entre as quais se destacam as comidas típicas e a não menos famosa "pinga", oriunda dos alambiques da região do baixo Tocantins. Com uma grande equipe a trabalhar diuturnamente, Igarapé-Miri vem batendo todos os recordes de frequência, este ano e teve até que aumentar o número de mesas, para poder atender a todos que a procuram.

Já é uma tradição a participação de Igarapé-Miri na Feira dos Municípios, promoção vitoriosa de dona Elcione Barbalho. O Município esteve presente em todas as quatro promoções. Para que isso fosse possível, uniram-se as forças vivas da sociedade igarapemiriense, como o Poder Público (Prefeitura Municipal), o comércio da cidade e filhos ilustres, como Deudeth Pantoja, que hoje ocupa a 9ª Delegacia Regional da Secretaria da Fazenda, com sede em Marituba. O prefeito Manoel da Paixão e Silva, do PMDB, não mediu esforços e com Deudeth Pantoja, passou a constituir uma dupla de



*Na barraca de Igarapé-Miri, na Feira dos Municípios, o movimento é intenso.*

lideranças que segura a barra todos os dias.

Quem visita a barraca de Igarapé-Miri pode saborear o pato no tucupi, maniçoba, pirão caboclo, mapará, churrasco, carne assada, filé com fritas, pemil (dose), camarão empanado, caranguejo (dose), linguça assada na brasa, churrasco misto, pirarucu, açaí, além da famosa cerveja bem gelada, produto da

Cerpasa, como a Cerpinha e a cerpa Pilsen. Tem ainda a pinga da terra, além de refrigerante.

Muito bem decorada, com motivos do artesanato da Cidade, a barraca de Igarapé-Miri expõe uma canoa, como forma de homenagem à dona Elcione Barbalho, pela idéia de promover a Feira dos Municípios, integrando as diversas regiões do Estado.

Márcia Regina Amaral de Castro, uma bela jovem de 16 anos de idade, é a candidata ao título de Rainha que pretende bisar o feito de 1985, quando o Município abiscoitou o cetro. Ela faz o pré-vestibular no Cearense e é filha de Benedito Miranda de Castro e de Maria Gomes Castro.

A barraca de Igarapé-Miri fica à direita de quem se dirige para o palco da Feira dos Municípios, ficando ao lado da barraca de Belém. Hoje, amanhã e domingo estará funcionando a todo vapor, pois são os últimos dias da Feira. Manoel da Paixão e Deudeth Pantoja estão lá a espera de todos os filhos de Igarapé-Miri residentes em Belém e de todos que gostam da terra e a admiram

Figura 45: Notícia. *Diário do Pará*. 03 out. 1986. n: 1200. Fonte. Hemeroteca Digital Brasileira

O jornalista Carlos Rocque, à época presidente da PARATUR, Secretaria de Turismo do Estado do Pará, em sua matéria "Um breve e atraente roteiro sobre de Belém" (Figura 46), traz um olhar de valorização para história e patrimônio da cidade, O Secretário de Governo escreve não apenas um pequeno guia sobre o que visitar, mas destaca características identitárias daquela sociedade, como é o caso do banho de cheiro. No âmbito alimentar cita o pato no tucupi, a maniçoba, o tacacá e o açaí como pratos símbolos dessa identidade alimentar. Podemos considerar, também, os pratos citados como emblemáticos, como visto no segundo capítulo. Abaixo, as recomendações do roteiro de Rocque.

## Um breve e atraente roteiro de Belém

— “Metrópole da Amazônia, Cidade das Mangueiras, Belém do Pará ou Santa Maria de Belém do Grão Pará, é a mais bela e importante cidade do mundo na linha do Equador. Capital do Estado do Pará, portão de entrada da Amazônia, com cerca de um milhão e duzentos mil habitantes, posição geográfica privilegiada. Quem não a conhece não pode avaliar toda a sua exuberância, todo o seu feitiço, todos os seus atrativos, onde se misturam o colonial, o barroco, o neo-clássico, o art-

nouveau e o modernismo de Oscar Niemeyer.

Belém dos túneis das mangueiras, do cheiro-cheiroso, do tacacá e do açá, do pato no tucupí e da maniçoba, dos sorvetes saborosos, do Círio de Nazaré, dos bois-bumbás e do carnaval quente, do Remo e do Paissandu, do Ver-O-Peso e da Cidade Velha, do Teatro da Paz, da Catedral e da Basílica, das Imensas e belas praças, dos palacetes da época do fastígio da borracha, tudo em contraste com a Belém moder-

na dos arranha-céus e do Memorial da Cabanagem.

Belém do Museu Emílio Goeldi, do Bosque Rodrigues Alves, onde o verde predomina nos parques e nas ruas.

Este breve roteiro de Belém é apenas uma pequena síntese dos encantos que uma visita à capital paraense lhe proporcionará. Belém, verde Belém. Venha conhecê-la. E também se apaixone pelo seu exotismo”.

Carlos Rocque  
Presidente da Paratur

Figura 46:3 Artigo de Opinião. *Diário do Pará*. 10 ago. 1986 n. 1155. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Ultrapassando o âmbito regional, encontramos matérias divulgando a culinária paraense para fora do estado. Duas publicações recebem merecido destaque e ambas têm como foco o *Festival da Gastronomia Paraense*, a ser realizado nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo e promovido pela PARATUR, segundo matéria veiculada a 26 de janeiro de 1986, na edição de número 990 do *Diário* (Figura 47). No Rio de Janeiro, o evento irá ocorrer no *Hotel da Glória* e, em São Paulo, no *São Paulo Hilton*. O cardápio terá maniçoba, pato no tucupi, casquinho de caranguejo, sorvetes de frutas regionais, dentre outras iguarias, e será assinado pelo restaurante *O Outro*, do grupo *Lá em Casa*. O festival gastronômico foi uma iniciativa do governador do estado Jäder Barbalho, dono do *Diário do Pará*, que também recomendava a divulgação da cozinha paraense no Brasil e no exterior.

Será a primeira vez que a PARATUR promoverá um festival da culinária paraense fora de nosso Estado. E, também, pela primeira vez, divulgará intensivamente não só as nossas comidas, sorvetes e bebidas, como também promoverá a mais ampla divulgação do Pará nas duas maiores cidades do Brasil. Aliás, a principal recomendação do governador Jäder Barbalho para Carlos Rocque foi a nesse sentido: de divulgar, o máximo possível, o Pará, não só no Brasil, como no exterior. E essa recomendação está sendo cumprida à risca.<sup>37</sup>

<sup>37</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 26 jan. 1986. n. 990

## Paratur promoverá, no Rio e em São Paulo, o 1o. Festival da Cozinha Paraense: tudo acertado

A Paratur irá promover, no próximo mês de abril, o Festival da Cozinha Paraense, no Hotel Glória, do Rio (de 4 a 10 daquele mês) e em São Paulo (de 11 a 16). Para tanto o jornalista Carlos Rocque, presidente da nossa estatal, viajou para o eixo Rio-São Paulo, quando acertou todos os detalhes para a realização desses eventos, que, sem dúvida, em muito ajudarão à divulgação do Pará nos dois grandes centros do país.

### O FESTIVAL

Para Rio e São Paulo a Paratur levará os mais saborosos pratos da culinária paraense, salientando-se o pato no tucupí, a maniçoba, o casquinho e a unha de caranguejo, o pirarucu no leite de castanha do Pará, o tacacá. Levará, também os nossos sorvetes, nossos Joces e licores, além da Cerpinha e batidas regionais. Na noite de abertura, nas duas cidades, as autoridades e convidados especiais (notadamente a imprensa especializada) verão o nosso carimbó e audiovisuais sobre Belém e o Estado. Folhetos completos sobre a gastronomia paraense, e sobre o nosso potencial turístico serão fartamente distribuídos.

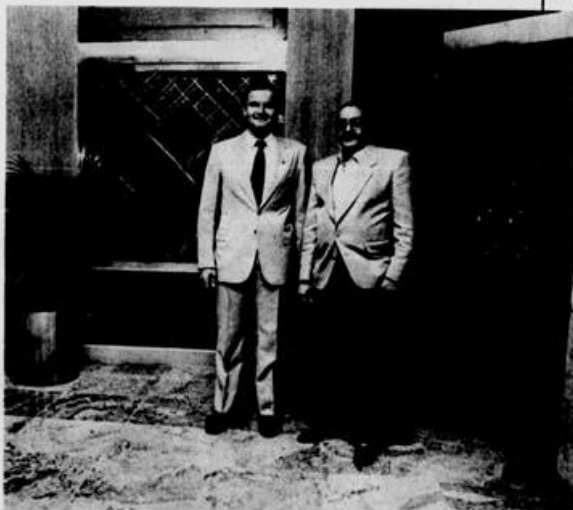
O cardápio será preparado pelo restaurante "O Outro" do eixo "Lá em Casa", à frente Ana Maria e Paulo Martins. E o Hilton Hotel, de Belém, também se fará presente.

### PIONEIRISMO

Será esta a primeira vez que

a Paratur promoverá festival da culinária paraense fora de nosso Estado. E, também, pela primeira vez, divulgará intensivamente não só as nossas comidas, sorvetes e bebidas, como também promoverá a mais ampla divulgação do Pará nas duas maiores cidades do Brasil. Aliás, a prin-

cipal recomendação do governador Jader Barbalho para Carlos Rocque foi a nesse sentido: de divulgar, o máximo possível, o Pará, não só no Brasil, como também no exterior. E essa recomendação está sendo cumprida à risca.



Em São Paulo, o Festival da Cozinha Paraense será realizado no Hilton, que tem como gerente-geral o nosso muito conhecido Peter Sciaeppe, que, segundo Rocque, é um verdadeiro "cônsul do Pará" na paulicéia. Dirigindo, durante muito tempo, o Hilton Belém, Peter afeiçou-se à nossa terra, aqui fazendo sólidas amizades. E, em São Paulo, não se esqueceu de nós. Tanto que acolheu, com o maior entusiasmo, a proposta do presidente da Paratur. Na foto, Peter e Rocque, no Hilton São Paulo.

Figura 47: Notícia. *Diário do Pará*. 26 jan. 1986. n. 990. Fonte. Hemeroteca Digital Brasileira

A notícia evidencia a participação do governo Barbalho no incentivo e na divulgação da culinária paraense para fora de seu território e o investimento para o fomento ao turismo e a valorização da culinária local vindo do orçamento do estado. Vale ressaltar que, como vimos no segundo capítulo, nos processos de regionalização da culinária, eleva-se a alimentação à símbolos regionais. Neste sentido, a partir das matérias aqui analisadas, além da representatividade a nível regional, torna-se possível também perceber a busca por um alcance nacional da culinária paraense. É de interesse governamental, como vimos, a divulgação e afirmação dos pratos locais no cenário nacional.

Onze meses após o anúncio do *Festival*, no dia 03 de novembro de 1986, foi publicada a segunda matéria sobre o evento, escrita pelo jornalista Luiz Guilherme Barbalho e intitulada “Festival Gastronômico Paraense em São Paulo” (Figura 48), veiculada na edição de número 1226. A notícia informava que este iria acontecer entre os dias 18 e 28 daquele mês no *São Paulo Hilton*, não se referindo, o autor, acerca da realização do evento na cidade do Rio de Janeiro. Apesar do jornalista apenas citar que o tacacá seria “feito por uma tacacazeira paraense levada pela PARATUR”<sup>38</sup> e não se referir ao restaurante *Lá em casa/O Outro*, é possível conhecer a ementa servida no evento.

**Festival Gastronômico Paraense em São Paulo**

Entre os dias 18 e 28 deste mês, a Paratur estará promovendo, no Salão Bandeirantes do São Paulo Hilton, o Festival Gastronômico Paraense. Os mais saborosos pratos da nossa culinária, considerada a mais autóctone do Brasil, ficarão, por todo esse período, à disposição dos paulistas, juntamente com peças do artesanato regional, expostas na entrada do restaurante Pé-tio do hotel.

Esta é a primeira vez que a Paratur realiza um festival da cozinha do Pará em outro Estado brasileiro. Nesta promoção, a empresa vem contando com o apoio dos Hilton de São Paulo e de Belém, que inclusive cedeu um de seus cozinheiros, Pedro Paulo, e uma confeitaria para o evento. Além do artesanato e das iguarias, servidas por garçons vestidos com trajes típicos do nosso Estado, muitos cartazes, folhetos promocionais e brindes serão distribuídos aos participantes do festival.

Na noite de abertura, a “Noite Paraense”, o grupo “As Brancas” fará uma apresentação de danças folclóricas para cerca de 200 convidados do TRADE turístico paulista. O presidente da Paratur, Carlos Rocque, o diretor administrativo José Antonio Souza, e a coordenadora da gerência de eventos nacionais da empresa, Luana Rocque, seguirão para São Paulo a fim de comandar a grande festa.

**CARDÁPIO**

Serão oferecidos durante o festival: pato no tucupi, maniçoba, caranguejo refogado, caranguejo paraense, casquinho e unha de caranguejo, tacacá (feito por uma tacacazeira paraense levada pela Paratur), pirarucu preparado de várias maneiras e para sobremesa, sorvetes de frutas regionais. As bebidas serão batidas e carpinha.

*O mais famoso prato de cozinha paraense, o pato no tucupi*

*Frutas do Pará*

Figura 48: Notícia. *Diário do Pará*. 03 nov. 1984 n: 1226. Fonte: Hemeroteca Digital

Percebemos também o posicionamento das publicações em relação aos seus títulos. Enquanto a primeira, sem autor definido, trata o evento como um festival da culinária paraense,

<sup>38</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 03 nov. 1984 n. 1226

Luiz Guilherme Barbalho utiliza-se da palavra “gastronomia” para imprimir outra conotação ao evento. Vale ressaltar a diferença entre os termos utilizados e sua relevância na comunicação midiática, tendo o segundo uma conotação mais “elegante” e refinada que o primeiro. É necessário observar que, em toda a recolha realizada por essa pesquisa, essa é a única notícia que se utiliza do termo “gastronomia paraense” sendo tratada, na maioria das vezes, como “comida típica” ou, mesmo, só citados os emblemáticos pratos.

Neste âmbito podemos observar a presença de matérias de divulgação da culinária dentro do próprio estado do Pará, como as da *Feira dos Municípios* e, também, uma tentativa de divulgação da culinária paraense para o conhecido eixo Rio-São Paulo. É de suma importância ressaltar que todas as notícias discutidas no presente tópico, além de agruparem-se pelo tema turismo/lazer, sem exceção, perpassam pela temática das comidas típicas.

### 4.2.2.3. Restaurantes e estabelecimentos similares

Este tópico abrange os restaurantes e estabelecimentos similares com comidas típicas, encontrados na recolha dessa pesquisa. Nesta categoria, os restaurantes *Lá em casa/O Outro* (figura 49)<sup>39</sup>, na primeira parte do presente capítulo, e o *Círculo Militar*, no tópico anterior<sup>40</sup>, são dois estabelecimentos já citados neste trabalho.

Ao analisarmos a base de dados elaborada a partir da recolha das matérias, alguns restaurantes se tornam recorrentes. Do *Bar do Ary* são encontradas publicações nos anos de 1984, 1985 e 1986. Já do restaurante *Renasci*, apenas foram localizadas notas nos anos de 1984 e 1985, não sendo confirmado seu funcionamento em 1986. Encontramos inúmeras notas de divulgação de outros restaurantes, como do *Veleiro* (Figura 49), único localizado nas páginas do *Diário do Pará* e que também aparece no *Guia Turístico*, de 1978, citado no terceiro capítulo deste trabalho<sup>41</sup>. Situado na ilha do Mosqueiro, pertencente ao município de Belém, o restaurante serve “peixes, mariscos e pratos típicos do Pará, como maniçoba e pato no tucupí”<sup>42</sup>.



**Figura 49:** Nota. *Diário do Pará*. 01 nov. 1984. n. 920.  
Fonte: Hemeroteca Nacional Brasileira

Sobre o restaurante *Lá em Casa/O Outro* e seu chef Paulo Martins duas notas informam a realização de distintos eventos. Publicadas ambas no ano de 1986, uma a 21 de outubro e intitulada “Jantar no Solar da Beira” (Figura 50), e outra sobre o *menu* de um jantar privado para

<sup>39</sup> Ver pagina 86

<sup>40</sup> Ver página 85

<sup>41</sup> Ver página 84

<sup>42</sup> Nota. *Diário do Pará*. 01 nov. 1984. n. 920

comemorar a chegada do ano de 1987 (Figura 51), realizado pelo *chef* para a elite da cidade. A primeira nota, divulgada pelo colunista social Bernardino Santos, refere-se ao restaurante com a *griffé* de Ana Maria e Paulo Martins. Já a matéria sobre o *réveillon*, “P-254 faz festa privê com pacote e colunáveis”, escrita por Ferreira da Costa, divulga a festa produzida pelo *chef* Paulo Martins para “colunáveis”, ou seja, pessoas que ocupavam as páginas das “colunas sociais”, reunindo sessenta casais da elite paraense. A partir das duas notas percebe-se o prestígio e reconhecimento do *chef* pela camada abastada da sociedade da capital.

**Jantar no Solar da Beira**

★ Um elegante jantar no “Solar da Beira”, servindo como “avant-première” do mais novo restaurante da cidade, marcou o encerramento do IX Encontro de Magistrados Trabalhistas, que reuniu os mais destacados nomes do Direito do Trabalho do Brasil, durante a semana passada em Belém.

★ Pedro e Beatriz Mello, ele, o dinâmico presidente do TRT da 8ª Região, ao lado do Vice-Presidente Arthur Seixas e senhora, Lia Seixas, recebiam os muitos convidados, para o “dinner”, à base de pratos regionais, onde pontificavam maniçoba, pirarucu e pato no tucupi, tudo com a “griffé” de Paulo e Ana Maria Martins, do complexo “Lá Em Casa”. Ao final do jantar, o grupo de carimbó de Icoaracy, levado pela Paratur, encantou os magistrados d’outros Estados com as músicas e danças do Pará.

Figura 50: Diário do Pará. 21 out. 1986. n. 1215. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Foto: Dirceu Fornengo



Paulo Martins fechou a P-254 para colunáveis

**P-254 faz festa privê com pacote e colunáveis**

Um *reveillon* privê será realizado na Boite P-254 (João Balbi, 254, entre Wandenkolk e Doca de Souza Franco) e absorverá grande número de colunáveis que tomavam parte em *reveillons* privês, como os que realizavam o casal Lutfala Bizar/Maria da Graça Bitar e sra. Isa Velga Miranda-Corrêa.

Coube a Paulo Martins, dono do restaurante “Lá em Casa” arrendar a Boite P-254 para um grupo de pessoas, cujo líder é o comerciante Maurício Chaves. Paulo Martins fez um “pacote” e cobrou determinada importância pelo aluguel do salão, bufett e garçons. Vão tomar parte sessenta casais.

Figura 51: Diário do Pará. 31 dez, 1986. n. 1275. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Outro anúncio que julgamos ser procedente destacar é do estabelecimento *Dayane* (Figura 52) que, no Círio de Nazaré de 1985, serviu um almoço tradicional por 19.900 cruzeiros, com um copo de vinho e um de suco. O *menu* do almoço pode ser conhecido através da publicidade veiculada na edição de número 902, do dia 11 de outubro. São cinco as sugestões de pratos para a tradicional ocasião. “Pato no tucupi, pirarucu grelhado, peito de frango à PQP, churrasco á Gaúcho



e filé à Medalhão”<sup>43</sup> <sup>44</sup>. Buscamos outros anúncios do restaurante no Círio de Nazaré de 1986, porém esta é a única referência ao estabelecimento nas páginas do *Diário do Pará*, durante o período pesquisado.

**SEXTA: DANCE DANCE DANCE**

**DAYANE APRESENTA**

- Música dançante para os enamorados.
- Conj. "Sambrasil" — Discoteca.

**Neste CÍRIO — ALMOCE Na DAYANE!**

**SUGESTÕES**

- 1 - Pato no Tucupi
- 2 - Pirarucu Grelhado
- 3 - Peito de Frango à PQP
- 4 - Churrasco à Gaúcho
- 5 - Filé à Medalhão

**Cr\$ 19.900**  
**Grátis**  
01 Copo de Vinho  
01 " " Suco

- Perfeito som em prelúdio próprio p/almôço
- Atendimento personalizado
- Estacionamento des congestionado c/segurança
- Uma variedade de drinks e frios à sua escolha

Figura 52: Anúncio *Diário do Pará*. 11 out 1985 n. 902. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

Desta forma organizaram-se as notícias que compõem o tópico sobre “restaurantes”. Chamamos a atenção para o fato de todas as matérias deste tema, tanto neste quanto nos tópicos anteriores, sem exceções, serem encontradas no formato de notas ou anúncios publicitários. Vale ressaltar que, algumas vezes, as próprias notas são uma forma de anúncio, onde paga-se para sua veiculação. Outra característica deve-se, na quase totalidade do material analisado, tanto as notas quanto os anúncios divulgarem os pratos oferecidos nas ementas, o que possibilita reconhecer, devido sua incidência, os atribuídos à cozinha típica. De certa forma é possível termos um panorama geral dos restaurantes em funcionamento, entre 1982 e 1986, que ofereciam comidas típicas, e como esses cardápios, apesar de diferentes, seguiam um padrão, sendo o pato no tucupi, a maniçoba, o caranguejo (caranguejada) e o tacacá, os mais ofertados, dentro do material analisado. Por outro lado, deste modo é possível compreender como esses pratos integram as comidas típicas e fazem parte da identidade alimentar da população de Belém do Pará.

<sup>43</sup> Anúncio *Diário do Pará*. 1985 n: 902

<sup>44</sup> Quanto ao termo “medalhão” este trata-se de um típico corte de carnes no Brasil. Já o frango à PQP, foi pesquisado por esse trabalho e não encontrado nenhuma referência sobre o prato.



#### 4.2.2.4. Regionalismo

Sendo nossa pesquisa permeada pelo tema das comidas típicas, este tópico pretende abarcar tradições, costumes e expressões populares da cultura e identidade paraenses, como é o caso da procissão do Círio de Nazaré, do mercado do Ver-o-Peso e de outros costumes locais, onde a alimentação está presente. Se pensarmos no tema “comidas típicas” como permeando os outros tópicos, este é o que apresenta maior quantidade de publicações recolhidas, disparado na frente dos anteriores. Pretendemos, ao examinar essa temática, abordar assuntos exclusivos da região.

As reportagens e notícias sobre o Círio de Nazaré, algumas vezes mesmo não tendo como foco principal as tradições alimentares, nelas esbarram devido à grande relevância desse aspecto para a população. É o caso da publicação na edição número 1208, do dia 12 de outubro de 1986. O jornal saiu a público no dia do Círio de Nazaré daquele ano, dia também de Nossa Senhora de Aparecida, padroeira do Brasil e quando também é comemorado, no país, o Dia das Crianças, fatores que explicam o agendamento dessa pauta, intitulada “Novos tempos para brinquedos” (Figura 53).



Figura 53: Notícia. *Diário do Pará*. 12 out. 1986. n. 1208. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

A matéria aborda a tradição do brinquedo de miriti<sup>45</sup> e a modernização dos brinquedos de plásticos já que no Círio, daquele ano, a sociedade precisou adequar alguns costumes e tradições, como os brinquedos e os pratos típicos. A reportagem trata, ainda, da crise no abastecimento que alguns alimentos, que não fizeram parte do almoço de todas as pessoas como de costume, como é o caso do pato no tucupi que, naquele ano, alguns paraenses precisaram trocar por peru, frango ou porco no tucupi.

Passar o círio sem o pato, é, portanto, uma lacuna que fica, mas que, diante das circunstâncias, não pode ser evitada. A situação que já vinha se agravando nos últimos anos devido ao aumento do custo de vida, aos poucos vai modelando uma nova identidade do povo paraense. É inevitável adaptar-se às contingências da realidade brasileira.<sup>46</sup>

No trecho acima, extraído da publicação em questão, encontramos uma percepção do jornalista (não identificado) sobre a construção da identidade regional e como essa sofre adequações devido ao contexto social em que está inserida. A percepção de como alguns costumes vão se alterando está descrita na própria reportagem, a partir do olhar do jornalista como um cidadão daquela sociedade. Fato é que o brinquedo de miriti e o pato no tucupi ainda são costumes e tradições consolidadas na cidade até os dias atuais.

Localizamos outra notícia que, apesar de também não ter como foco o tema alimentar, remete para a chegada dos romeiros na cidade de Belém e a alguns ingredientes típicos que, muitas vezes, estes trazem do interior do estado. A matéria “Milhares de romeiros já começam a chegar” (Figura 54) do mesmo ano, foi publicado no dia 08 de outubro, na edição de número 1203 do *Diário do Pará*.

Transportando além da bagagem necessária, os romeiros, mantendo uma tradição, reúnem na bagagem da viagem, os víveros para o almoço do Círio, desde o panieiro de farinha d’água ao pato, peru e frango, sem faltar o leitão, o que torna mais pitoresco o desembarque dos romeiros.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 12 out 1986. n. 1208

<sup>46</sup> Notícia. *Diário do Pará*. 12 out 1986. n: 1208

<sup>47</sup> Notícia. *Diário do Pará* 08 out.1986. n. 1204



Figura 54: Notícia. *Diário do Pará* 08 out. 1986. n. 1204. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

A partir do excerto apreende-se outra tradição do Círio de Nazaré: a chegada dos romeiros dos interiores do estado do Pará, trazendo parte do almoço do Círio em sua bagagem. Mesmo que ambas as publicações não tenham como pauta central a questão alimentar, devido a importância das comidas típicas para época, elas acabam sendo codjuvantes das matérias sobre o Círio de Nazaré.

A partir de notas publicadas no *Diário do Pará*, ao longo do período analisado, foi possível acompanhar um momento de renovação do mercado do *Ver-o-Peso*. Apesar de curtas, as notícias abaixo foram selecionadas de forma a facilitar o acompanhamento da trajetória do mercado, à época, a perceber suas modificações e melhorias, além de consolidarem sua importância para o comércio e economia da cidade. A primeira, publicada na coluna de Joércio Barbalho, no dia 09 de janeiro de 1985, e intitulada “Ambulantes” (Figura 55), trata do “projeto de reorganização do *Ver-o-Peso*”, realizado aquele ano pela Prefeitura, e discorre sobre os planos de modificação e melhoria. Após o anúncio da reforma a publicação que se segue, mais extensa que as demais, trata sobre o sorteio das barracas no mercado, para os comerciantes que haviam sido de lá remanejados (Figura

56). Segundo a notícia iriam ser sorteadas 265 barracas de comidas típicas, 578 de hortifrúti, e 80 de ervas medicinais. Afirma, ainda, que um dos objetivos é não causar especulações entre os feirantes e realizar o mapeamento de uma forma justa para todos. A publicação não tem autoria e circulou na edição de número 899, do dia 08 de outubro do ano de 1985.

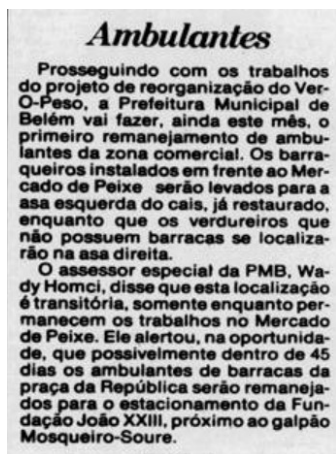


Figura 55: Nota. *Diário do Pará*. 09 jan. 1985. n. 669. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

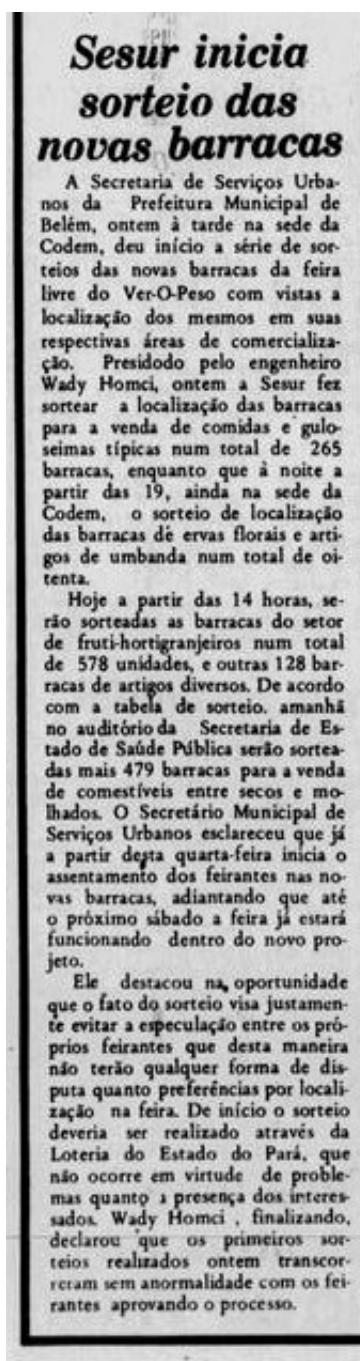


Figura 56: Nota. *Diário do Pará*. 08 out. 1985 n. 899. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

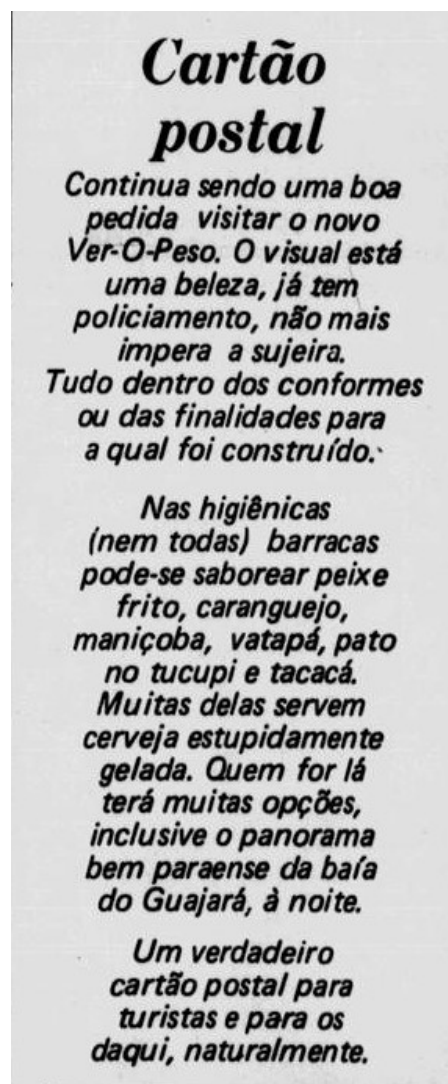


Figura 57: Nota. *Diário do Pará*. 15 fev. 1986. n.1007. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

A terceira matéria sobre o mercado do Ver-o-Peso, aqui analisada, intitula-se “Cartão-postal” (Figura 57), foi escrita pelo jornalista Carlos Queiroz e publicada no dia 15 de fevereiro do

ano de 1986, na edição de número 1007 do jornal. Mais de um ano após a primeira encontrada sobre a reforma, o jornalista fala que as mudanças já podem ser conferidas no mercado, e frisa o policiamento e a higiene do local. Percebe-se a tentativa de promoção do projeto, porém, mesmo assim, quando fala acerca das barracas de comidas típicas o jornalista começa por: “Nas higiênicas, (nem todas) barracas pode-se saborear peixe frito, caranguejo, maniçoba, vatapá, pato no tucupi e tacacá”<sup>48</sup>, revelando aspectos do mercado mesmo após a reforma<sup>49</sup>.

A última publicação que vamos apresentar é a única, dentre as selecionadas, que tem como pauta específica as barracas de comidas típicas espalhadas pela cidade, afirmando que “as barracas proliferam em Belém mais que em outro local”<sup>50</sup>. Veiculada na edição 441, do dia 10 de abril de 1984, a matéria intitulada “Une útil e agradável para matar a fome” (Figura 58) traz uma visão mais popular das comidas que são servidas para quem “não pode gastar muito, mas precisa comer fora de casa”. Informa que algumas barracas chegam a servir cinquenta pessoas por dia e, outro dado importante, alguns pratos e seus preços, com o tacacá a custar Cr\$500, o vatapá e o caruru a Cr\$400 cada e a maniçoba a Cr\$1000 o prato. Atribuímos ao grande trabalho dispendido para a confecção do prato, o fato da maniçoba ser o mais caro dentre os ofertados. Apesar de não constar na listagem de preços, frisamos a legenda da reportagem “Do tacacá a feijoada” destacando, para além dos pratos regionais, a presença da feijoada, vista como o símbolo nacional, e que também podia ser encontrada em alguns desses estabelecimentos.

---

<sup>48</sup> Nota. *Diário do Pará*. 15 fev. 1986 n.1007.

<sup>49</sup> Assim, conseguimos mapear a reforma e a reestruturação que o mercado do *Ver-o-Peso* sofreu nos anos de 1985, sua reinauguração no começo do ano de 1986, e perceber a reestruturação das barracas que serviam comidas típicas e seu protagonismo no mercado.

<sup>50</sup> Reportagem. *Diário do Pará*. 10 abr. 1984. n. 441.



Do tacacá à feijoada, muita coisa pode ser saboreada nas barracas de comidas típicas que proliferam nas calçadas de Belém.

## Uma útil e agradável para matar a fome

As barracas proliferam em Belém mais que em outro local

*Qualquer justificativa é válida para se parar numa barraca de comida típica. "É gostosa", dizem uns; "é barata", outros; "é quebra-galho para o estômago". O fato é que a qualquer hora do dia ou noite, as centenas de barracas que existem em Belém têm sempre gente para saborear os seus quitutes.*

Elas existem às centenas, espalhadas em cada canto da cidade. Sua especialidade são as comidas típicas. Algumas vendem até doces. Estão há tempo nas ruas que já se incorporaram à paisagem de Belém. São as barracas de comida — o "quebra-galho" do estômago.



"A comida é gostosa"

O turista estranha. Afinal não é comum encontrar em outras capitais brasileiras esse tipo de comércio tão desenvolvido.

O freguês está sempre à mão. Vai passando na rua, sente o cheiro irresistível do tucupí e do vatapá, e quando vê já está sentado, saboreando. Os preços são compensadores. Um tacacá custa Cr\$ 500, o vatapá e o caruru Cr\$ 400, a maniçoba até Cr\$ 1 mil.

Para os barraqueiros, a venda é o seu sustento. É o caso da família de Vencelau Paixão Ribeiro, que trabalha nisso há 12 anos.

### FACILIDADE

Cândida Pereira conta que para os fregueses antigos ela facilita o pagamento no final do mês. Ela acha importante o serviço que presta porque "muita gente não tem condições de ir comer em casa. Come aqui".



Muita gente não resiste ao cheiro das comidas típicas

**"Muita gente não tem condições de ir comer em casa. Como aqui". Na hora do almoço, tem barraca que vende comida para 50 pessoas, "quebrando o galho" de muita gente.**

Uma das barracas mais frequentadas fica na Manoel Barata, com Presidente Vargas. Os vendedores atendem mais de 50 pessoas na hora do almoço. "As pessoas comem muito aqui", diz a barraqueira. A fêria diária é, em média, Cr\$ 250 mil.

Para Maria Benedita Ramos, as barracas são um

jeito de não ficar sentindo fome na rua. Apesar de não gostar muito de comer na rua, ela frequenta porque os preços "são mais em conta".

O privilégio de sentar na rua e comer não é só das mulheres. Seu "Mário, descontraindo, toma tacacá enquanto fala com a reportagem. "Eu gosto muito de comer nas barracas".

Lúcia Pinto é a filha, sempre fazem lanche nas barracas. "A comida típica paraense é muito gostosa", justifica.

"Quebrando o galho" do trabalhador que não pode voltar para casa na hora do almoço e do vendedor, que obtém seu sustento, as barracas se afirmam cada dia mais como um bom negócio. Para quem compra e para quem vende.

Figura 58: Reportagem. *Diário do Pará* 10 abr. 1984. n. 441. Fonte: Hemeroteca Digital Brasileira

A reportagem assume grande importância no contexto desta pesquisa pois, além de revelar a mais de uma centena de barracas existentes na capital, discorre sobre impressões de seus frequentadores: “O turista estranha, afinal não é comum encontrar em outras capitais brasileiras esse tipo de comércio tão desenvolvido”<sup>51</sup>. Se por um lado o jornal ressalta esse estranhamento e o caráter muitas vezes simplório dos estabelecidos, evidencia também a preferência dos belenenses por esses sabores: “muita gente não resiste ao cheiro das comidas típicas”<sup>52</sup>. A matéria conversa também com alguns consumidores do local. Lúcia Pinto, uma das entrevistadas, afirma: “A comida típica paraense é muito gostosa”. O senhor Mário Pinto também enfatiza: “gosto muito de comer nas barracas”<sup>53</sup>. Os relatos e entrevistas nos dão a dimensão da importância que ocupavam esses estabelecimentos nos anos de 1980, em Belém do Pará.

Considera-se que a maioria das publicações, agrupadas nesta categoria, tratam de comidas identificadas como típicas pela população, mas todas, sem exceção, contemplam a identidade, as características e os costumes alimentares do povo paraense. Como fundamento para uma análise consistente do material recolhido examinamos o contexto histórico da imprensa em Belém, desde a criação de *O Paraense*, de Felipe Patroni, até o *boom* de publicações no final do século XIX e início do século XX, na capital. Em seguida buscamos compreender o contexto da criação do jornal *Diário do Pará*, em 1982, e a sua estreita ligação com a política local. A pesquisa nos permitiu identificar e levantar elementos para o estudo da presença da cozinha regional nas páginas do *Diário do Pará*, possibilitando uma análise não só de como essas comidas eram vistas pela população, pelos colunistas ou jornalistas, mas também, algumas vezes, abrangendo visões políticas que apontam para uma construção gradual de ascensão dessa identidade alimentar. A pesquisa teve, como resultado, a recolha de cento e duas matérias e buscou perceber como a alimentação e as comidas típicas foram abordadas pelo jornal, no período de 1982 a 1986.

Desta maneira podemos ter um panorama geral, quantitativo e qualitativo, das publicações recolhidas, onde foi possível conhecer o ano, o mês e o gênero dos materiais selecionados, assim como levantar hipóteses para alguns dos resultados encontrados, como é o caso da prevalência de publicações nos meses de outubro e janeiro. Dados que contribuíram, sobremaneira, para um melhor entendimento de determinados aspectos da identidade regional de Belém do Pará.

---

<sup>51</sup> Reportagem. *Diário do Pará*. 10 abr. 1984. n. 441.

<sup>52</sup> *Ibid.*

<sup>53</sup> *Ibid.*

## CONCLUSÕES

A alimentação comunica os costumes, as tradições e o cotidiano de um povo. Um prato pode ser um símbolo para determinada cultura e, ao mesmo tempo, um símbolo dessa cultura. Na atualidade, o pato no tucupi, o jambu, o tacacá, o açaí e a maniçoba, ao serem vistos fora de seu lugar de origem, com ele dialogam e podem ser observados como representantes da identidade alimentar de Belém do Pará, o que, no passado, nem sempre aconteceu. Apesar de termos constatado a presença desses ingredientes ao longo de toda a pesquisa realizada, durante a década de 1980, somente no ano de 2015 Belém do Pará é declarada como “Cidade da Gastronomia Criativa”, pela UNESCO. A 2 de junho de 2022 foram homologadas, pela Assembleia Legislativa do Pará, as Leis nº: 9.606/2022 e nº: 9.601/2022 salvaguardando, respectivamente, o pato no tucupi e a maniçoba como Patrimônio Imaterial do Estado. Desta forma verifica-se como o processo e o reconhecimento desses alimentos acontecem de forma processual e lenta.

A partir do desenvolvimento dessa pesquisa podemos notar que o movimento de regionalização das cozinhas é, também, como o dos alimentos, uma construção morosa e prolongada, e que, em todos os casos estudados, corre em paralelo a uma consolidação da identidade alimentar do local.

Fizemos, ao longo dos dois primeiros capítulos, um embasamento teórico de modo a compreender, de forma mais ampla, nosso objeto de estudo. No decorrer do trabalho observamos a alimentação paraense como uma forma de comunicação e tivemos como objetivo saber como essa correlação estava expressa nos meios de comunicação. Ao mesmo tempo, no segundo capítulo, discutimos aspectos da construção das identidades e dos processos de regionalização que, apesar de distintos, se retroalimentam.

Destacamos, do primeiro capítulo, a teoria da Indústria Cultural, que nos permite ver os alimentos e restaurantes como bens de consumo da sociedade contemporânea. Percebemos, de igual modo, ao longo da análise das notícias, a validade da “Hipótese da Agenda Setting”, quando observamos as matérias publicadas no mês de outubro e constatamos seu agendamento a partir do evento do Círio de Nazaré. Esse fato também pode ser confirmado no tópico sobre o contexto social/económico que apresenta, na editoria de economia do jornal, um relevante número de publicações recolhidas no mês de outubro que se referem ao aumento no valor dos alimentos típicos. As matérias analisadas no tópico 4.3.1.1, em sua maioria, tratam da grande repercussão da instabilidade económica do país, ocorrida a partir do ano de 1984 e que se acentua nos anos de 1985 e 1986, acontecimento de grande impacto nas matérias de alimentação.

É necessário ressaltar que as matérias que aparecem na editoria económica e tratam sobre ingredientes regionais, quase em sua totalidade, foram recolhidas no período do Círio de Nazaré



(segundo domingo do mês de outubro) ou próximo dele. “O consumo dos patos fazia-se em épocas de festividades. No geral, os moradores criavam os animais que iam consumir em tempos de festas e o pato não constituía um alimento de consumo diário”<sup>1</sup>, afirma a historiadora Sidiana Macêdo, em relação aos hábitos alimentares no início do século XX e nos chama a atenção para o consumo dessas comidas em momentos festivos. Com exceção do açaí e do tacacá, principalmente a maniçoba e o pato no tucupi são vistos como pratos servidos em datas comemorativas. Podemos constatar esse fato também na pesquisa realizada no *Diário do Pará*, onde os meses de maior recolha de notícias foram os de outubro, janeiro e dezembro, respectivamente, lembrando que o mês de janeiro também é data natalícia da capital. Na reportagem “Açaí virou artigo de luxo para a população” afirma um morador de Belém, nos anos de 1980: “o açaí está ficando tão caro que só vou poder tomar que nem como pato no tucupi, duas vezes ao ano”<sup>2</sup>.

Podemos perceber que, apesar da identidade alimentar de Belém do Pará ganhar uma maior visibilidade com as obras modernistas, ainda não é reconhecida ao nível da opinião pública e da população em geral. Como é possível confirmar, através das fontes consultadas, o processo de construção, a esta altura, encontra-se em andamento, porém ainda não consolidado. Esse fato também traz à voga outra conclusão: a que a regionalização da cozinha de Belém do Pará não é um processo organizado e uniforme. Pelo contrário. Constitui um processo gradual, tendo contado com a presença e/ou contributo de diversos atores.

Nas notícias recolhidas, dois nomes, de distintas áreas, assumiram particular protagonismo neste campo: Jáder Barbalho, governador no Estado do Pará a partir do ano de 1983, e o *chef* Paulo Martins, cujo nome é recorrente nos dois últimos anos de recolha das publicações. O político aparece, algumas vezes, como recebendo ou promovendo jantares que contemplam a culinária típica. Porém, na matéria recolhida do dia 26 de janeiro do ano de 1986, afirma-se que o “governador deu carta branca para a divulgação de nossas comidas para o Brasil e exterior”<sup>3</sup>. Essa notícia é de extrema importância pois afigura-se ter sido um elemento decisivo no processo de divulgação da culinária paraense para o resto do país, sendo esse o anúncio do primeiro “Festival de Gastronomia da Cozinha Paraense”, a ser realizado no Rio de Janeiro e em São Paulo, no mesmo ano. Verifica-se que já há uma tentativa de dar a conhecer os ingredientes exclusivos do território paraense em outros estados do país.

Como podemos verificar nos dois últimos capítulos deste trabalho, o *chef* Paulo Martins e seus restaurantes da rede *Lá em Casa/O outro* ganham notoriedade nas páginas dos jornais e do *Guia*. O *chef* foi reconhecido como um dos representantes da culinária paraense pois foi, a partir

---

<sup>1</sup> Macedo 2016:191

<sup>2</sup> *Diário do Pará*. 30 mai. 1984 n. 481.

<sup>3</sup> *Diário do Pará* 26 jan. 1986 n. 990

da afirmação de seus estabelecimentos, que percebemos sua presença nas colunas sociais. O lado midiático do *chef* facilitou a inserção dessas comidas em jantares exclusivos da cozinha regional, realizados pela elite belenense, não sendo alheio a essa evidência o fato de o próprio *chef* integrar, pelas suas origens sociais, a elite local. Por outras palavras, a sua origem social contribuiu também para conferir prestígio à culinária que praticava. Enquanto algumas notícias, do mesmo ano, colocam essas comidas típicas no lugar “de útil e agradável para a matar a fome” sendo algo bem popular, esses mesmos alimentos também estão presentes nas páginas das colunas sociais, por um viés mais requintado.

Ao longo das cento e duas publicações que compõem a base de dados dessa pesquisa é possível fazer um diagnóstico sobre como a alimentação se apresentava no jornal impresso, em meados dos anos de 1980. Os gêneros mais recorrentes de notas, notícias e reportagem, podem revelar o caráter factual e pontual dessas publicações. Vale ressaltar que, de todas as notícias recolhidas, mais de noventa por cento se remetiam às comidas típicas. As poucas, que não abordaram o assunto, trataram de aspectos da alimentação em contexto geral, ou seja, no quadro da conjuntura social e econômica.

De acordo com os dados levantados, o prato típico mais recorrente, ao longo da pesquisa, foi o pato no tucupi, com mais de 30 inserções, seguido da maniçoba, do tacacá, do vatapá, do casquinho de caranguejo e dos sorvetes de frutas locais. Os pratos que aparecem nas publicações são, em sua grande maioria, salgados, surgindo só os sorvetes como pratos doces. A esses gelados podemos atribuir uma tipicidade híbrida, ou seja, ao mesmo tempo que a técnica para sua produção não é local, as frutas utilizadas em sua elaboração são exclusivas da Amazônia. Concomitantemente, podemos observar que, o sorvete tem uma tipicidade real por conta desses frutos, que também pode ser vista como atribuída.

Outra conclusão que é possível retirar de nossos estudos, é o fato de determinados pratos serem deslocados do seu grupo de origem para representarem a nação ou a região dos quais fazem parte. Podemos verificar o caso da feijoada<sup>4</sup>, que é retirada das senzalas e passa a ser um prato que representa todo o país. Ao pensarmos na região Amazônica, como sugerido em *Cozinha Mestiça*, a origem indígena da maniva<sup>5</sup> (ingrediente principal para o preparo do prato) surge-nos a hipótese de se pensar a maniçoba como um prato que saiu do seu grupo de origem para representar a sua região, não sendo mais um símbolo de sua identificação. Podemos ver sinais dessa regionalização a partir desses elementos. Vale frisar que muitos desses ingredientes são de origem indígena, mas

---

<sup>4</sup> MACIEL 2003:53.

<sup>5</sup> MACÊDO 2016 :251.

integram pratos com influências mestiçadas, tal como se afigura ser a comida típica de Belém do Pará.

Os guias turísticos, fontes históricas de enorme riqueza, revelam costumes, informações e estabelecimentos em funcionamento, em determinada época. O *Guia Turístico do Pará*, de 1978, foi utilizado nesta pesquisa para percebermos o cenário da identidade alimentar a partir dos estabelecimentos que servem comida típicas anunciados na publicação. Ao analisarmos os cartazes dessas propagandas, seis dos oito encontrados apresentam certa padronização e, em momento algum, referem-se a “comidas típicas”, mas sempre a “comidas regionais”. Também é possível notar que, somente uma das oito publicidades exploradas, apresenta os pratos dos menus dos restaurantes.

Percebendo esse fato, somado à pesquisa no jornal *Diário do Pará*, é possível notar que, algumas vezes, o termo “comida regional” é usado preferencialmente quando voltado para a comunicação com um público mais abastado ou de elite, como é o caso das colunas sociais. Já o “termo comida típica” ocupa um lugar mais popular, como em publicações relacionadas à “Feira dos Municípios”. Por essa razão é conveniente pensarmos na hipótese de que a designação “comidas regionais” poderia atrair um outro tipo de leitor e clientela.

Os dois últimos capítulos nos dão abrangência para reconhecer a construção e afirmação da identidade alimentar de Belém do Pará. Em termos regionais, as comidas típicas nos anos de 1982 a 1986 já estavam consolidadas como especialidades exclusivas da região. Porém, a pesquisa nos afirma o crescimento desses estabelecimentos ao longo do período, diante do fato do crescimento numérico de publicidade a restaurantes nos últimos anos consultados. Levamos, igualmente, em consideração que, nos dois primeiros anos, foi encontrado um número reduzido de edições do *Diário do Pará*. Porém, apesar desse condicionalismo, registra-se um aumento gradual na recolha realizada. Reiteramos o fato de, no último ano da pesquisa, termos selecionado duas matérias sobre o Primeiro Festival da Gastronomia Paraense, no eixo Rio de Janeiro e São Paulo: uma publicação de anúncio no mês de fevereiro e a notícia sobre a realização do evento apenas na cidade de São Paulo, no mês de novembro do ano de 1986. Esses dados nos revelam a afirmação da identidade paraense no resto do Brasil, mas também dão sinais de um processo de regionalização da cozinha de Belém do Pará. Mesmo que esta ainda não esteja a florescer, seus progressos apontam nesse sentido.

Após traçarmos algumas linhas definidoras sobre a situação da alimentação e das comidas típicas na mídia de Belém do Pará, nos anos de 1980, acreditamos que, em próximas investigações, haja a necessidade de o estudo desdobrar-se sobre o momento em que essa identidade alimentar ganha novos espaços e verificar a hipótese de que a mídia possa transformar e impulsionar essa ascensão. Há indícios que essa mudança de paradigma venha a ocorrer entre os finais do ano de

1990 e o começo dos anos 2000, para o que observamos a conveniência de verificar a presença da alimentação típica na imprensa, durante esses anos.

## GLOSSÁRIO

**Açaí:** É uma palmeira, da qual é retirado o pequeno fruto o qual é batido para extrair um suco grosso que pode ser consumido de diferentes formas. É um alimento de subsistência para a população amazônica. É muito apreciado com peixe frito, pirarucu, camarão, ou como sobremesa e sorvete.

**Bacuri:** Fruto da região que apresenta uma casca grossa e qual é consumida apenas a sua polpa. Muito apreciado em sucos, doces e sorvetes.

**Cupuçu:** Fruto com casca, que se assemelha da mesma família do cacau, mas com dimensões bem maiores, muito apreciado em sucos, geleias, doces e sorvetes.

**Filhote:** O peixe que vive na água doce, pode chegar a atingir dois metros e meio de comprimento e pesar 300 quilos. É um dos peixes mais apreciados na região, o seu consumo acontece de diversos jeitos: na brasa, frito, cozido ou tucupi.

**Jambu:** Folhagem típica da região, tem propriedades que causam dormência na boca, presente em inúmeros pratos regionais. Hoje é conhecida é utilizado de várias formas, como na famosa cachaça de jambu.

**Maniçoba:** Feita da folha da mandioca moída, a maniva, considerada por muitos: “a feijoada indígena”, preparada com carnes, embutidos e defumados. É necessário ser cozida por sete dias, para retirar na totalidade o ácido cianídrico, que pode causar infecções e chegar a ser letal, e esta presente nas folhas da mandioca.

**Muçuã:** Pequeno quelônio, encontrado na região, muito consumido na região do baixo amazonas, cozinhado e servido em seu próprio casco.

**Pato no tucupi:** É feito com o pato inteiro, e cozinhado no tucupi, regado com bastante jambu cozido.

**Pirarucu:** Um dos maiores peixes de água doce do Brasil, chega a pesar 330kg e medir três metros de comprimento.

**Tacacá:** É vista como a merenda do paraense, o prato é preparado pelas tacacazeiras que são conhecidas nas ruas da cidade. O tucupi quente é servido em uma cuia, com jambu, camarão seco e pimenta.

**Tucunaré:** Peixe de médio porte que vive nos rios de água doce, muito consumido na região.

**Tucupi:** Sumo extraído da mandioca, através do tipiti, ao espremer é extraído o líquido que serve para diversas preparações como o tacacá e o pato no tucupi.

## FONTES

**DIÁRIO do Pará** (1982-1986).

**GUIA turístico do Pará**: resumo histórico da cidade de Belém. Belém, PA: s.n., 1978. Acervo Biblioteca Arthur Vianna.

**MANUAL do Brasil**. Rio de Janeiro: s.n., 1939. Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará.

**REVISTA Viva Belém** – informações - turismo. Belém, Pará: s.n., ano 1, n.1, jun. 1975. Acervo de Obras Raras da Fundação Cultural do Pará.

### Periódicos

1ª edição do jornal *Diário do Pará*, de 22 ago. 1982.

ANÚNCIO. *Diário do Pará*. 11 out 1985 n. 902.

ANÚNCIO: *Bom Preço*. *Diário do Pará*. 05 out. 1986. n. 1205.

ARTIGO de Opinião. *Diário do Pará*. 10 ago. 1986 n. 1155.

COLUNA: Carlos Queiroz. *Diário do Pará*. 01 jun. 1985. n. 790.

COLUNA: Carlos Queiroz. *Diário do Pará*. 08 mai. 1986. n. 1075.

CRÔNICA: “Pato de Aço” de Carlos Queiroz. *Diário do Pará*. 27 mai. 1984. n 479.

*Diário do Pará*. 21 out. 1986. n. 1215.

*Diário do Pará*. 31 dez, 1986. n. 1275.

LISTA de restaurantes. *Diário do Pará*. 15 mar. 1984 n. 419.

NOTA. *Diário do Pará*. 01 nov. 1984. n. 920.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 03 nov. 1984 n. 1226.

NOTA. *Diário do Pará*. 09 jan. 1985. n. 669.

NOTA. *Diário do Pará*. 08 out. 1985 n. 899.

NOTA. *Diário do Pará*. 15 fev. 1986 n.1007.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 08 out. 1985 n. 899.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 26 jan. 1986. n. 990.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 12 out 1986. n. 1208.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 03 out. 1986. N. 1200.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 03 out. 1986. n. 1200.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 04 out. 1986 n. 1201.

NOTÍCIA: “Maniva atrai compradores”. *Diário do Pará*. 07 out. 1986. n. 1203.

NOTÍCIA. *Diário do Pará*. 08 out. 1986. n. 1204.

PROPAGANDA: Hotel Hilton. *Diário do Pará* 23 dez. 1984. n. 1205.

PROPAGANDA: supermercados São João. *Diário do Pará*. 01 jan. 1986.

PROPAGANDA: O Outro/Lá em Casa. *Diário do Pará*. 10 out. 1986. n. 1206.

REPORTAGEM. *Diário do Pará*. 10 abr. 1984. n. 441.

REPORTAGEM. *Diário do Pará*. 30 mai. 1984 n. 481.

REPORTAGEM. *Diário do Pará*. 11 jan. 1985 n. 671.

REPORTAGEM. *Diário do Pará*. 25 set. 1985 n. 888.

REPORTAGEM. *Diário do Pará*. 09 out. 1985 n. 900.

REPORTAGEM. *Diário do Pará*. 07 out. 1986. n. 1203.

TURISMO/lazer. *Diário do Pará*. 30 mai. 1984. n. 481.

### **Jornais on-line**

NO INÍCIO, todos por uma grande causa: o Pará. *DOL Diário do Pará*, Belém, 30 ago. 2015. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/para/noticia-342164-no-inicio-todos-por-uma-grande-causa-o-para.html?d=1>. Acesso em: 14 abr. 2022.

INOVAÇÃO e heroísmo marcaram surgimento. *DOL Diário do Pará*, Belém, 26 ago. 2012. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/para/noticia-216666-inovacao-e-heroismo-marcaram-surgimento.html?d=1>. Acesso em: 15 abr. 2022.

NO CHUMBÃO da gráfica, foi impresso o sonho pela democracia. *DOL Diário do Pará*, Belém, 27 ago. 2017. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/para/noticia-445723-no-chumbao-da-grafica-foi-impresso-o-sonho-pela-democracia.html?d=1#!>. Acesso em: 18 abr. 2022.

MORRE AOS 75 anos, Carlos Queiroz, editor do Diário do Pará. *DOL Diário do Pará*, Belém, 13 out. 2018. Disponível em: <https://dol.com.br/noticias/para/noticia-547999-morre-aos-75-anos-carlos-queiroz-editor-do-diario-do-para.html?d=1>.

A “GRANDE Chama” Amazônica. O Estado Net. Ano XIV, Edição Digital nº 4187. Santarém-Pará, 25 jun. 2022. Disponível em: <https://www.oestadonet.com.br/noticia/1973/a-grande-chama-amazonica/>. Acesso em: 19 mar. 2022.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **Sobre a indústria da cultura**. Antonio RIBEIRO (Org); Trad. Manuel Resende... *et al.* Coimbra: Angelus Novus, 2003.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. 1957. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

AMARAL, Ribeiro do. **Fundação de Belém do Pará**: jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616. Brasília: Edições do Senado Federal, 2004. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/sf000039.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2022.

AMARAL, Renata Maria. **Virada gastronômica**: como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Pernambuco. Programa de pós-graduação em Comunicação. Recife, 2015. Disponível em: <https://docplayer.com.br/73161159-Renata-maria-do-amaral-virada-gastronomica-como-a-culinaria-da-lugar-a-gastronomia-no-jornalismo-brasileiro.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.

AMIN, V. S. F.; NUNES, P.J M.; PEREIRA, C. S.; SILVA, K. S. Belém e a Academia do Peixe Frito: fisiognomias em Bruno de Menezes e Dalcídio Jurandir. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Belém, vol. 14, n. 3, p.1025-1044, set./dez. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981.81222019000300017>. Acesso: 13 out. 2021.

ANDRADE, Mário de. **Aspectos da literatura brasileira**. 6. ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2002.

Anos 1980, década perdida ou ganha? Desafios do desenvolvimento. **IPEA**. Ano 9. Edição 72. 2012. Disponível em: [https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2759:catid=28](https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2759:catid=28). Acesso em: 12 mar. 2022.

BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes Antropológicos**. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social-IFCH-UFRGS. Porto Alegre, ano 13, n. 28, p.87-116. jul./dez. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832007000200005>. Acesso: 11 mar. 2021.

BARBOSA, Livia; GOMES, Laura Graziela. **Culinária de papel**. Revista Estudos Históricos: Alimentação. Rio de Janeiro, v.1, n. 33, p.3-23, 2004/1.

BASSO, Rafaela; LEME, Adriana Salay. A formação da brasilidade: a construção do discurso modernista sobre a culinária. **Revista de Contextos da Alimentação**, v. 3, n. 1. p.18-34. dez. 2014. Disponível em: [http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2014/12/35\\_Revista-Contextos\\_ed-vol-3-n-1.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2014/12/35_Revista-Contextos_ed-vol-3-n-1.pdf). Acesso: 10 out. 2021.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

\_\_\_\_\_. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.



BELÉM. Prefeitura Municipal: Fundação Cultural do Município de Belém. **Museu de Arte de Belém: memória & inventário.** Belém, 1996.

BONACHO, Ricardo Manuel. **Design bites: a prática do design nas artes culinárias: o processo criativo em design, no desenvolvimento de produtos, serviços e experiências alimentares no mestrado em inovação em artes culinárias da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.** Universidade de Lisboa. Lisboa: FA, 2019. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/18520?locale=en>. Acesso em: 26 mai 2022.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **História da alimentação no Brasil: pesquisa e notas.** Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

\_\_\_\_\_. **Antologia da Alimentação no Brasil.** Rio de Janeiro: LTC, 1977.

CÂNDIDO, Suely da Silva. Alimentação: Construção/expressão da identidade de um povo. *In: I Seminário sobre alimentos e manifestações culturais tradicionais.* Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, mai. 2012. Disponível em: <https://docplayer.com.br/9133780-Alimentacao-construcao-expressao-da-identidade-de-um-povo.html>. Acesso: 23 fev. 2022.

CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W.D. (Org.) **Antropologia e nutrição: um diálogo possível** [online]. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/5459>. Acesso: 7 fev. 2022.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comida e Sociedade: Significados sociais na história da alimentação. História: Questões & Debates.** Curitiba, Editora UFPR, n. 42, p.71-80, 2005.

CARVALHO, Marcos Antônio. **Bebendo açaí, comendo bacalhau: perfil e práticas de sociabilidade lusa em Belém do Pará entre finais do século XIX e início do século XX.** Tese - Faculdade Letras da Universidade do Porto. 2011. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/63200>. Acesso: 10 ago. 2021.

CAVALCANTE, Paulo B. **Frutas comestíveis da Amazônia.** Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi; Companhia Souza Cruz Indústria e Comércio, 4. ed. 1998.

CAVALCANTI, Pedro. **A pátria nas panelas: história e receitas da cozinha brasileira.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

CECCARELLI, G., GRANDI A., MAGAGNOLI, S. "The "Taste" of Typicaly", **Food & History**, 8.2: 45-76. 2010.

CORÇÃO, Mariana. **Memória gustativa e identidades: de Proust à cozinha contemporânea.** Curitiba, 2006. Disponível em:

[http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/memoria\\_gustativa.PDF](http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/memoria_gustativa.PDF). Acesso em: 03 fev. 2022.

COSTA, Alda Cristina; OLIVEIRA, Ivana Guimarães. **Os microfones da Amazônia Paraense**: a relação de comunicação entre o rádio e sociedade. *In*: 9º. Encontro Nacional de História da Mídia. UFOP, Ouro Preto, Minas Gerais. 2013. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/os-microfones-da-amazonia-paraense-a-relacao-de-comunicacao-entre-o-radio-e-sociedade>. Acesso: 20 mar. 2022.

CSENGO, Júlia. A emergência das cozinhas regionais. *In*: FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

CUNHA, Ana Selma Barbosa. Narrativas na Panela de Barro: a Academia do Peixe Frito em Jacques Flores. *In*: **Revista Asas da Palavra**. Belém: v.15, n. 1, p.79-86, jul. 2018.

DaMATTA, Roberto. **Sobre o simbolismo da comida no Brasil**. Correio da Unesco. Ano 15, n. 7, jul. 1987.

\_\_\_\_\_. O que faz o Brasil, Brasil? A questão da identidade. *In*: DaMATTA, Roberto. (Org.) **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro, Editora Rocco Ltda, p.7-14, 1984.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DOUGLAS, Mary. Deciphering a Meal. *In*: COUNIHAN, C.; ESTERIK, PV. (ed.). **Food and Culture a Reader**. New York; London: Routledge; p. 36-54. 1997.

DÓRIA, Carlos Alberto. **Formação da culinária brasileira**: escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Três Estrelas, 2014.

DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. Nação, Região, Cidadania: A construção das cozinhas regionais no Projeto Nacional Brasileiro. *In*: **Campos** - Revista de Antropologia, p.93-110. 2004. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/1637>. Acesso em: 10 fev. 2022.

ESPÍRITO SANTO, Álvaro Negrão. Um clássico sobre alimentação. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará** (IHGP), (ISSN: 2359-0831 - on line), Dossiê História da alimentação e do abastecimento na Amazônia. Belém, v. 7, n.1, p. 143-169, mai. 2020. Disponível em: [https://ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/202/pdf\\_143](https://ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/202/pdf_143). Acesso: 12 nov. 2021.

ESPÍRITO SANTO, Álvaro Negrão & MARTINS, Fernando Jares. **Gastronomia do Pará**: o sabor do Brasil. Belém: Abresi, 2014.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: EDUSP, 2006.

FELICIANO, Paula de Oliveira. **Modernistas à mesa**: a coleção de cardápios de Mário de Andrade (1915-1940). Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. Instituto de Estudos Brasileiros.

São Paulo. 2020. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/31/311131/tde-10022021-170346/publico/Corrigida\\_PaulaFeliciano.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/31/311131/tde-10022021-170346/publico/Corrigida_PaulaFeliciano.pdf). Acesso: 29 jan 2022.

FISCHLER, Claude. “McDonaldização” dos costumes. *In*: FLANDRIN, Jean-Louis Flandrin; MONTANARI, Massimo. (Orgs.) **História da Alimentação**. São Paulo: Editora Estação da Liberdade, p. 841-862.1996.

FIGUEIREDO, Aldrin. Mairi dos Tupinambás e Belém dos portugueses: encontro e confronto de memórias. *In*: AMORIM, M.A.; FIGUEIREDO, A.; SARGES, M.N. (orgs.). *In*: **O imenso Portugal: estudos luso-amazônicos**. Belém: Ed. UFPa, p.19-41. 2019.

\_\_\_\_\_. **Os Vândalos do Apocalipse e outras histórias: arte e literatura no Pará dos anos 20**. Belém: IAP, 2012.

\_\_\_\_\_. Páginas antigas: uma introdução à leitura dos jornais paraenses, 1822-1922. *In*: **Margens - Revista Multidisciplinar do Núcleo de Pesquisas CUBT/ UFPa**. Abaetetuba, PA: CUBT/UFPa; Belém: Paka-Tatu, v.2, n.3, p.245-66, jun. 2005.

\_\_\_\_\_. **Uma história impressa: os jornais paraenses, 1822-1922**. Publicação trimestral da Fundação de Telecomunicações do Pará. Ano 1, n.4, p. 36-38, nov. 2008.

FIGUEIREDO, Aldrin Moura de; GALVÃO JUNIOR, Heraldo Márcio. Revistas no Front: aproximações entre *Belém Nova* e *Revista de Antropofagia* por meio de manifestos na década de 1920. Universidade Estadual de Londrina. **Antíteses**, v. 12, n. 23, p. 166-195, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1933/193360259007/html/>. Acesso: 23 mar. 2022.

FLORES, Jacques. **Panela de Barro**. Belém: Fundação Cultural do Pará Tancredo Neves, Secretaria de Estado de Cultura, 2. ed., 1990.

\_\_\_\_\_. **Obras escolhidas de Jacques Flores**. Belém: CEJUP, 1993.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Universidade Nova de Lisboa. Dissertação de Mestrado em Ciências da Educação. Lisboa, 2016. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/\\_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural\\_%2C%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural_%2C%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20meio-.pdf). Acesso em: 22 out. 2021.

GONZALEZ, A. B.; OLIVEIRA, J. M. É verdade que jamais comeu angu de fundo de panela?: a comensalidade nas crônicas de Rubem Braga. **Segurança Alimentar e Nutricional**. Campinas, SP, v. 26, 2019. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8653143>. Acesso em: 25 mar. 2022.

GOLDENBERG, Mirian. **A comida como objeto de pesquisa: uma entrevista de Claude Fischler**. *Psicologia Clínica*, v. 23, n. 1, p.223-242. 2011. Disponível em:

<https://pt.scribd.com/document/360057565/GOLDENBERG-Mirian-A-comida-como-objeto-de-pesquisa-entrevista-com-Claude-Fischler-1-pdf>. Acesso: 9 mar. 2022.

GOVERNO do Estado do Pará (SECULT). **Belém da Saudade**: a memória de Belém do início do século em cartões-postais. 2. ed. Belém: SECULT, 1996.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Org.). **A invenção das tradições**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 20011.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Comer com os olhos**: estudo das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Cláudia Cozinha. Dissertação de Mestrado. Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica. PUC-SP. 2006.

LARÊDO, Salomão. **Geração Peixe Frito ou Academia do Peixe Frito**. Belém: [s. n], 2012.

LASSWELL, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. *In*: BRYSON, L. (ed.). **The Communication of Ideas**. Nova Iorque: Harper, p, 84-99, 1972.

LEVI-STRAUSS C. **Mythologiques**: Le cru et le cuit. Paris: Librairie Plon; 1964.

MACÊDO, Sidiana. **A cozinha mestiça**: uma história da alimentação em Belém (fins do século XIX a meados do século XX). Tese de Doutorado. Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia, Belém, Pará. 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/8849>. Acesso em: 14 jun. 2021.

\_\_\_\_\_. A comida e a construção de uma identidade regional: Uma leitura de Jaques Flores a partir da história da alimentação. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará (IHGP)**, (ISSN: 2359-0831 - on line), Dossiê História da alimentação e do abastecimento na Amazônia. Belém, v. 7, n. 1, p. 73-90, mai. 2020. Disponível em: [https://ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/202/pdf\\_143](https://ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/202/pdf_143). Acesso: 12 nov. 2021.

\_\_\_\_\_. **Do que se come**: uma história da alimentação e do abastecimento em Belém (1850-1900). São Paulo: Editora Alameda, 2014.

\_\_\_\_\_. **Manteiga Inglesa, bacalhau português...** Os produtos importados e seu consumo em Belém na 2ª metade do século XIX. *História e História*, v. julho, 2010.

\_\_\_\_\_. Menu de Madame: influências lusitanas na alimentação em Belém. **Revista Brasileira de Gastronomia**, v.1, p.74-98, 2018.

MACÊDO, Sidiana; BEZERRA NETO. José. A quitanda de Joana e outras histórias: os escravos e as práticas alimentares na Amazônia (séc. XIX). **Histórica** – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo, v.38. n. 38, 2009. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao38/materia06/texto06.pdf>. Acesso: 7 abr 2022.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. *In*: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W.D. (eds.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, p.49-55, 2005.

MARTINS, Paulo. **Memórias de um piloto de fogão**: crônicas do chef Paulo Martins, publicadas em *O Liberal*, entre 2006 e 2008. Belém: Editora Libra Design, 2017.

MATOS, Maria Izilda Santos. Temperados com lágrimas e saudades: sabores, memórias e tradições entre imigrantes portugueses. **Revista ANUAC**, São Paulo, v. 2, p.141-151. 2013.

\_\_\_\_\_. Cultura, tradição e invenção: temperos com lágrimas de saudades. *In*: PATRIOTA, Rosângela; RAMOS, Alcides. (Org.) **Escritas da História**: ver, sentir, narrar. São Paulo: Hucitec, 2014.

MENEZES, Bruno de. Cozinha do Extremo Norte – Pará / Amazonas. *In*: CASCUDO, Câmara. **Antologia da Alimentação Brasileira**. Resenha de: ESPÍRITO SANTO, Álvaro Negrão do. Um clássico sobre alimentação. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará**. Belém, v. 07, n. 01, p. 143-144, maio. 2020. Acesso: 11 abr. 2022.

MENEZES, Bruno de. **Resposta à enquete**: Posição e destino da literatura paraense. *Folha do Norte*, Belém, 7 dez. 1947. Suplemento Arte Literatura, p. 4.

MIRANDA, Antonio. **Bruno de Menezes**. Disponível em: [http://www.antonimiranda.com.br/poesia\\_brasis/para/bruno\\_de\\_menezes.html](http://www.antonimiranda.com.br/poesia_brasis/para/bruno_de_menezes.html). Acesso: 21 mar. 2022.

MIZUNO. **Gerência para melhoria da qualidade**: as setes novas ferramentas de controle da qualidade. Rio de Janeiro: LTC - livros técnicos e científicos, p. 282 -310, 1993.

MONTANARI, Massimo. **A fome e a abundância**: história da alimentação na Europa. Bauru: EDUSC, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **O mundo na cozinha**: história, identidade, trocas. (Org). São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

MONTEIRO, Mário Ypiranga. Alimentos preparados à base de mandioca. **Revista Brasileira de Folclore**. Ministério da Educação e Cultura. Ano III, n. 5. P.37-82, jan./abr. 1963. Disponível em: <http://www.etnolinguistica.org/biblio:monteiro-1963-mandioca>. Acesso: 22 mai 2022.

MORIN, Edgar. **Culturas de Massa no XX**: neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MOURA, Daniella de Almeida. **Banquetes Paraenses**: Representações de uma República em Construção (1889-1903). Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação em História Social da Amazônia, Belém, Pará. 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufpa.br/jspui/handle/2011/4321>. Acesso em: 14 jan. 2022.

NASCIMENTO, E. B. A Semana de Arte Moderna de 1922 e o modernismo brasileiro: atualização cultural e “primitivismo artístico”. **Gragoatá**, v. 20 n.39. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.22409/gragoata.v20i39.33354>. Acesso: 8 mar. 2022.

OLIVEIRA, T. M.; SILVA, G. B. de L. O Gosto pelo regional: Contribuições da gastronomia para os estudos sobre cozinha regional. **Ágora**, v.23, n. 1, p.232-246. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.17058/agora.v23i1.15937>. Acesso em: 14 fev. 2022.

ORTEGA Y GASSET, J. **A rebelião das massas**. Lisboa: Relógio d'Água, D.L. 2007.

PADILHA, Maria Itayra *et alli*. **O uso das fontes na condução da pesquisa histórica**. Texto Contexto Enferm, v. 26 n.4, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/mZfqXZJKM7B7tMRpnKqWcjf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 19 mai. 2022.

QUEIRÓS, Paulo José Parente Rosa. **A Presença da Gastronomia na Imprensa - O caso do Diário de Coimbra (1930-1934)**. Dissertação de Mestrado em Alimentação: Fontes, Cultura e Sociedade apresentada à Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra. 2021. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/96557>. Acesso em: 10 jan. 2022.

R. C. M. **Cozinheiro Imperial** ou Nova Arte do Cozinheiro e do Copeiro em Todos os seus Ramos Contendo as Mais Modernas e Exquisitas Receitas, Para com Perfeição e Delicadeza se Prepararem Diferentes Sôpas e Variadíssimos Manjares de Carne de Vacca, Vitella, Carneiro, Porco e Veado; de Caris, Vatapás, Carurús, Angus, Moquécas e Diversos Quitutes de Gôsto Exquisito; de Aves, Peixes, Mariscos, Legumes, Ovos, Leite; o Modo de Fazer Massas e Doces Precedido do Methodo Para Trinchar e Servir Bem a Mesa com uma Estampa Explicativa e Seguida de um Diccionario dos Termos Technicos da Cozinha. 6ª ed. Rio de Janeiro: Eduardo & Henrique Laemmert, 1874.

SARGES, Maria de Nazaré. **Riquezas produzindo a Belle Époque (1870-1912)**. Belém: Paka-tatu, 2002.

SALES, Luciana Silva. A construção da identidade nortista no ato de comer e cozinhar: uma perspectiva do chef Paulo Martins na gastronomia regional paraense. **Revista do Instituto Histórico e Geográfico do Pará (IHGP)**, (ISSN: 2359-0831 - on line), Dossiê História da alimentação e do abastecimento na Amazônia. Belém, v. 7, n.1, p. 124-142, mai. 2020. Disponível em: [https://ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/184/pdf\\_142](https://ihgp.net.br/revista/index.php/revista/article/view/184/pdf_142). Acesso: 14 nov. 2021.

SEIXAS, Netília Silva; FERNANDES, Phillippe Sendas. **Comunicação & História: a imprensa de Belém no alvorecer do século XX**. Universidade Federal do Pará. p. 33-40. Disponível em: <https://www.unicentro.br/rbhm/ed01/artigos/03.pdf>. Acesso em: 13 jan. 2022.

SEIXAS, Netília Silva; CASTRO, Avelina. A Imprensa e poder na Amazônia: a guerra discursiva do paraense O Liberal com seus adversários. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, SP, v.9, n.1, p.101–119, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/199>. Acesso em: 25 jun. 2022. Acesso em: 8 mar. 2022.

SPENCE, Charles. **Gastrophysics**: The New Science of Eating. New York: Viking, 2017.

SHAW, E. Agenda-Setting and Mass Communication Theory. **Gazette** - International Journal for Mass Communication Studies, v. XXV, n. 2, p. 96-105, 1979.

SOBRAL, J. M. Nacionalismo, culinária e classe: a cozinha portuguesa da obscuridade à consagração (séculos XIX - XX). **RURIS** (Campinas, Online). 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.53000/rr.v1i2.651>. Acesso: 19 abr. 2022.

TOCANTINS, Leandro. **Santa Maria de Belém do Grão Pará**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1963.

**WALDEMAR DA Costa**. Disponível em: <https://www.escritoriodearte.com/artista/waldemar-da-costa>. Acesso: 29 mar 2022.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 6. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2021.

WRIGHT, Charles. **Functional Analysis and Mass Communication**, Public Opinion Quarterly, 24, p. 605-620. reeditado in Dexter-White (eds.) 1964, pp. 91-109, 1964.

## ANEXOS

### Anexo 1: Base de dados gerada a partir da recolha realizada no jornal Diário do Pará nos anos de 1982 a 1986

Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1982	Agosto	24	Notícia	S/ autor	"Conto do leite" acaba em tumulto	2	02	Conjuntura Social	Deputada promete leite para mães, essas se reúnem para recebe-lo, mas deputada foge do prometido, causando tumulto aos que precisavam
1982	Agosto	26	Nota	Bernardino Santos	Rápidas - Coluna Social	4	06	Coluna Social	o colunista fala de vários restaurantes, bares e boates
1982	Agosto	31	Propaganda/anúncio	S/ autor	Scorpius	8	04	Restaurantes	propaganda do bar scorpius "bebidas nacionais e internacionais"
1982	Outubro	29	Propaganda/anúncio	S/ autor	TIA CAI	56	07	Propaganda	TIA CAI, doces e salgados. "encomenda de casquinhas de empada, barquetes, canudinhos.."
1982	Agosto	25	Nota	Bernardino Santos	Romeu e Julieta	3	05	Coluna Social	Lançamento em Belém de uma linha nova linha da Nestlé "Romeu e Julieta" .
1982	Novembro	05	Notícia	S/ autor	Controle de qualidade dos alimentos é falho	61	02	Conjuntura Social, Conjuntura nacional	matéria do RJ, trata sobre prof. de ciência dos alimentos, chamarem atenção sobre a não segurança na produção alimentar brasileira e sua importância
1983	Maio	26	Reportagem	S/ autor	Peixe-pedra envenenou uma família	220	08	Policial	no município de Acará, uma família de seis pessoas mais a vizinha, quase morreu intoxicada depois de consumir o peixe. "Eles prepararam a suculenta caldeirada, depois do almoço intoxicação
1983	Maio	27	Propaganda/anúncio	Sindicado dos hotéis, restaurantes, b	Assembleia geral extraordinária	621	06	Edital de convocação	chamamento do sindicato para assembleia geral
1983	Junho	16	Nota	Bernardino Santos	Encontro Junino dos oficiais da PM	237	04	Comida Típica, Coluna Social	nota sobre a festa junina da polícia militar que contará com comidas típicas
1984	Março	15	Propaganda/anúncio	S/ autor	Malouka	419	19	Restaurantes	restaurante especializado em comida regional: pato no tucupi
1984	Março	15	Propaganda/anúncio	S/ autor	Renasci	419	19	Restaurantes	Restaurante Renasci prato típico: maniçoba
1984	Abril	03	Nota	Carlos Queiroz	Onde e o que comer em Belém	435	14	Restaurantes	notas de vários restaurantes entre eles Renasci com comidas típicas
1984	Maio	24	Nota	João Seixas	Curtas	435	04	Conjuntura Social	compara comer uma carne de sol em Belém com um pato no tucupi em Recife
1984	Maio	27	Crônica	Carlos Queiroz	Pato de Aço	479	18	Conjuntura Social, Comida Típica	Crônica sobre um prato de pato no tucupi servido em um restaurante de Belém que depois de duas horas de espera não dava para comer porque estava muito duro
1984	Maio	30	Notícia	S/ autor	Turismo e Lazer	481	11	Turismo e Lazer	Sobre o forte do castelo e o restaurante do Circulo Militar com comidas típicas
1984	Maio	30	Reportagem	S/ autor	Açaí virou um artigo de luxo para a população	481	16	Conjuntura Social, Comida Típica, Açaí	aumento no preço do açaí faz com que a população mais pobre não possa consumi-lo
1984	Julho	01	Nota	Carlos Queiroz	Serenatas	509	18	Restaurantes	Malouka - muitas pessoas reclama dos altos preços e serviço demorado
1984	Julho	24	Nota	Carlos Queiroz	Sambão no Renasci	525	14	Comida Típica, Restaurantes	Restaurante Renasci
1984	Agosto	08	Notícia	S/ autor	Vigilância Sanitária apreende novo "chicle"	562	06	Conjuntura Social, Conjuntura nacional	Apreensão da vigilância sanitária de dois tipos de chicletes a base de xilitol
1984	Agosto	31	Notícia	Bernardino Santos	Paraense fazem encontro festivo no Rio de Janeiro	562	13	Comida Típica, Coluna Social	O governo do Pará realizou um jantar no Rio de Janeiro, pela data de Adesão do Pará a Independência, que foi servido Pato no Tucupi
1984	Agosto	31	Nota	Carlos Queiroz	O renasci	562	14	Restaurantes	"Depois da explosão e da natural cansa e até já aversão pelas comidas importadas, do gênero imediato, que se fixaram em quase todos os menus das lanchonetes e restaurantes da moda, o paraense volta a saborear a comidinha gostosa da sua própria terra"



Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1984	Setembro	01	Propaganda/anúncio	S/autor	Açaí	563	22	propaganda	Prop. Açaí: "se você é um bom paraense..."
1984	Setembro	04	Reportagem	Lucidio Cardoso	Círio de Nazaré domina atenção: Vigia	565	12	Conjuntura Social	Fala sobre Maniçoba, pato tucupi e as comidas típicas do círio de Nazaré no interior do estado
1984	Outubro	05	Notícia	S/ autor	SUNAB não pode evitar Pato Livre	591	15	Conjuntura Social, Comida Típica	sobre o controle de qualidade e apreensão de patos criados ilegalmente, na época do círio de Nazaré
1984	Outubro	07	Reportagem	S/autor	Igarapé-Miri: Aguardente fez sucesso	593	11	Conjuntura Social, Comida Típica, Turismo e Lazer	Festa dos municípios tem como destaque a barraca de Igarapé Mirim que apresentou diversas comidas típicas como: caruru, vatapá, pato no tucupi, capivara
1984	Outubro	07	Reportagem	S/ autor	Tudo sobre quando chega o Círio	593	16	Conjuntura Social, Comida Típica	O aumento no valor das comidas típicas consumidas na época do círio de Nazaré, como o pato, tucupi e porco.
1984	Outubro	09	Reportagem	S/autor	Ananindeua: show de comida e artesanato	594	19	Conjuntura Social, Comida Típica	Ananindeua estava participando da "feira dos municípios" com comidas típicas que fizeram bastante sucesso. Pato no tucupi e maniçoba foram os pratos mais requisitados
1984	Dezembro	04	Nota	Carlos Queiroz	O kantinho do chamego	640	24	Comida Típica, Restaurantes	Inauguração do restaurante "Kantinho do chamego" com distribuição de pato no tucupi
1984	Dezembro	15	Notícia	S/ autor	Pão vai amanhecer mais caro na segunda-feira	640	16	Conjuntura Social	aumento no preço do saco de trigo, influencia no aumento no preço do pão
1984	Dezembro	15	Nota	Joercio Barbalho	Sinopse	650	19	Comida Típica	Ideias para ceia de natal: pato no tucupi
1984	Dezembro	19	Reportagem	S/autor	Opções podem tornar ceia de Natal mais barata	653	15	Comida Típica, opção para de cardápio	entrevista o chef do restaurante "lá em casa", para dar opções para a ceia de natal, como trocar o tradicional bacalhau pelo pirarucu, fala do pato no tucupi e maniçoba
1984	Dezembro	23	Propaganda/anúncio	S/autor	Noite do Pará	656	06	Restaurantes	Noite do Pará todas as quintas-feiras no restaurante do Hotel Hilton
1984	Dezembro	28	Nota	Lana	Delfim e seu apetite devorador	659	23	Conjuntura Social	Ministro Delfim Netto vai viajar para Nova York e diz que ira comer um pato a pururuca a jornalista diz: "é que o paraense não troca o pato no tucupi por nada"
1984	Abril	10	Reportagem	S/autor	Une útil e agradável para matar a fome	441	06	Comida Típica	trata sobre o aumento no numero de barracas típicas na cidade de Belém, e como essas atendem a população em geral, sendo uma opção para quem precisa comer fora de casa e pagar pouco.
1985	Janeiro	03	artigo	Acyr Castro	"Amizades" e "amigos"	664	18	Conjuntura Social, identidade regional	secretario de cultura, fala um pouco sobre a identidade paraense e como ela está presente e é preciso reafirma-la
1985	Janeiro	03	Nota	Bernardino Santos	Assembléia, late e Hilton fizeram os melhores "Réveillons" da cidade	664	17	Coluna Social	festas de réveillons da cidade, com boas comidas e uma que foi servida chimarrão.
1985	Janeiro	04	Propaganda/anúncio	Grupo A.R Gomes	Grande Promoção de 85	665	19	anúncio de carnes	tipos de carne: pato
1985	Janeiro	04	Nota	Carlos Queiroz	Garrafa	665	24	Coluna Social, Restaurantes	apresenta o garçom e fala sobre os bares e restaurantes que ele trabalhou um deles: "transformado em loja de artigos regionais"
1985	Janeiro	04	Nota	Carlos Queiroz	Peruano	665	24	Coluna Social, Restaurantes	restaurantes que aos domingos e sábados serve feijoada e caranguejada

Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1985	Janeiro	04	Notícia	Donizete Cesar	Belém, terra boa..	665	24	Conjuntura Social, identidade regional	Na novela da Globo "Corpo a corpo" a personagem de Antônio Fagundes recebe uma proposta de trabalho em Belém e diz: "quem aceitaria ir trabalhar lá em Belém do Pará, quem?" autor da notícia aponta o sucesso que o ator fez na cidade e quanto arrecadou ao trabalhar ali, defendendo sua cidade.
1985	Janeiro	05	Nota	Carlos Queiroz	Um velho de cara nova	665	24	Coluna Social, Restaurantes	Revitalização da praça da republica e bar do parque
1985	Janeiro	06	opinião	Dr. Baetas	Vegetarianismo	667	14	Conjuntura Social, vegetarianismo	sobre o vegetarianismo, sua importância, e necessidade diz que 70% dos vegetais consumidos no estado, vem de fora, principalmente de São Paulo
1985	Janeiro	06	Notícia	Lana	Plantas amazônicas: coadjuvantes estéticos	667	17	Ervas amazônicas	plantas e ervas amazônicas para uso estético e dermatológico
1985	Janeiro	09	Nota	Joercio Barbalho	Ambulantes	669	21	Ver-o-peso	remanejamento dos vendedores de alimentos no Ver-o-peso
1985	Janeiro	11	Reportagem	S/autor	Os preços disparam nos supermercados em 85	671	16	Conjuntura Social	o aumento dos produtos industrializados no Pará, o frete é um item que torna mais caro ainda esses alimentos, diz também que a agricultura paraense não é estimulada.
1985	Janeiro	12	Propaganda/anúncio	Equipe Almir Gabriel	Bem belém viva Belém	672	04	Propaganda	Propaganda da prefeitura: "Desperte o seu amor por Belém", campanha de identificação da população para o cuidado da cidade
1985	Janeiro	12	Notícia	S/autor	Varejão vai baratear preços no Jardim Europa	672	15	Conjuntura Social, abastecimento	o "varejão do povo" serão implementado nas periferias de Belém, locais mais carente de abastecimento, vão ser regulado pela CEASA, e vão ter produtos regionais e nacionais, e os preços serão mais baixos.
1985	Janeiro	01	Nota	Lana	S/título	662	23	Comida Típica, Coluna Social	A colunista foi à um almoço o qual foi servido um famoso pato no tucupi e pudim de açaí
1985	Março	26	Nota	Edgar Augusto	S/título	733	24	Comida Típica	Fala do Billy branco e sua música que fala do pato no tucupi
1985	Maio	08	Nota	Carlos Queiroz	O bom do Renasci	769	24	Comida Típica, Restaurantes	Restaurante com comidas típicas
1985	Maio	21	Nota	Lana	Um domingo agradável no Icuí	780	17	Comida Típica, Coluna Social	A colunista vai a casa do governador do estado e degusta um pato no tucupi
1985	Junho	01	Nota	Calos queiroz	Pato no tucupi do bom	790	24	Comida Típica, Restaurantes	Restaurante especializado em comidas típicas Renasci
1985	Julho	09	Nota	Carlos Queiroz	O paladar paraense	821	24	Comida Típica, Restaurantes, Turismo e Lazer	Novo restaurante de comidas típicas também voltado para o turismo
1985	Setembro	25	Notícia	S/ autor	Tucupi e pato servem para especulações	888	16	Conjuntura Social, Comida Típica	Próximo ao cirio de Nazaré, o aumento dos preços dos produtos típicos não podem ser controlado pela SUNAB, pois o órgão só fiscaliza produtos dentro da cesta básica. O pato, tucupi e a mandioca estão multiplicando de preço com a chegada do cirio.
1985	Setembro	27	Notícia	S/ autor	Tucupi subirá para 8 mil	890	16	Conjuntura Social, Comida Típica	aumento no preço do tucupi
1985	Outubro	01	Notícia	S/ autor	Paraense pode ficar sem pato e o peru	893	16	Conjuntura Social, Comida Típica	A possibilidade de faltar pato para abastecer a população no Cirio de Nazaré, e os preços inacessíveis para a maioria da população.
1985	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Ourém: sucesso alcançado compensou todo o trabalho	899	14	Comida Típica, Turismo e Lazer	durante as nove noites da Feira de municípios, na barraca de Ourém foi servido: tucunaré na brasa, pirarucu frito e na brasa

Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1985	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Distância não afastou Itaituba da Feira	899	14	Comida Típica, Turismo e Lazer	Apesar da distância da capital, Itaituba esteve presente na III Feira dos Municípios, na sua barraca de comidas típicas era encontrado: pirarucu frito, tacacá, maniçoba, vatapá
1985	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Cachoeira mostrou o valor do seu povo	899	14	Comida Típica, Turismo e Lazer	O município da Ilha do Marajó esteve presente com comidas como: carne de sol, casquinho de muçã, e o queijo do Marajó, entre outros
1985	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Igarapé-Miri: alegria contagiou a todos pela eleição da miss, Deia	899	14	Comida Típica, Turismo e Lazer	Igarapé-Miri apresentou como comidas típicas da região: pato no tucupi, bolinho de pirarucu, pirão caboclo de galinha caiçira e açai
1985	Outubro	08	Reportagem	S/ autor	Filas extensas na feira do Ver-o-peso	899	16	Comida Típica	Filas extensas no mercado para a compra da maniwa, para a preparação da maniçoba do Cirio. A reportagem vai à casa de dona Eliete, especialista no preparado do tucupi, explica como é feito, e espera vender de 10 a 15 mil litros naquela semana,
1985	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Aumento do tucupi	899	16	Conjuntura Social, Comida Típica	aumento no preço dos produtos típicos no almoço do cirio de Nazaré
1985	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Sesur inicia sorteio de novas barracas	899	16	Ver-o-Peso	Sorteio das barracas do mercado do Ver-o-Peso, segundo a notícia foram de comidas típicas foram sorteadas 265 barracas, hortifrúti 578, é 80 de ervas medicinais.
1985	Outubro	09	Notícia	S/ autor	SUNAB libera novo "cestão" da economia	900	15	Conjuntura Social, Comida Típica	Superintendência regional de abastecimento, consegue junto a Brasília, a inclusão do pato na lista da cesta básica, devido ser uma comida típica do cirio de Nazaré. O produto passa a ter seu preço fiscalizado.
1985	Outubro	11	Propaganda/anúncio	S/ autor	S/ autor	902	02	Restaurantes	Dayane apresenta: pato no tucupi, pirarucu grelhado, filé à medalhão.
1985	Novembro	01	Nota	S/ autor	Veleiro temperado	920	24	Comida Típica, Restaurantes	Restaurante na ilha do mosquito serve pratos típicos, pato no tucupi, maniçoba entre outros
1985	Dezembro	24	Nota	Lana	S/ título	963	17	Coluna Social	Chef do hotel Hilton comanda cozinha em Israel e serve Pato no Tucupi que foi aprovado por todos.
1985	Agosto	20	Propaganda/anúncio	Gov. do Pará	Congressistas da ABAV: Vejam só o que esperam vocês em Belém	1163	05	Comida Típica, Turismo e Lazer	Subtítulo: O maior festival gastronômico do país: pato no tucupi, muçã, maniçoba, cupuaçu, bacuri..
1986	Junho	23	Nota	Carlos Queiroz	No bar do Ary, o quente	00030	06	Coluna Social, Restaurantes	Bar em canudos que serve pato no tucupi
1986	Janeiro	12	Propaganda/anúncio	IPASEP	Parabéns bela Belém	56	06	Aniversário de Belém	Propagando do IPASEP em homenagem ao aniversário da cidade: "Belém do açai, do tacacá e do pato no tucupi".
1986	Janeiro	01	Propaganda/anúncio	São João	Belém morena, bonita e cheirosa.	969	07	Aniversário de Belém	"Belém do pato no tucupi, da maniçoba, da pupunha na beira da calçada, do casquinho de muçã, do sorvete de casquinha e do raspa-raspa de muitas cores e sabores".
1986	Janeiro	08	Nota	Repórter Diário	Linha direta	974	03	Comida Típica	Um turista pergunta um bom restaurante para comer pato no tucupi, o colunista diz que não há restaurantes especializados e o melhor ainda é o caseiro.

Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1986	Janeiro	26	Notícia	S/ autor	PARATUR promoverá no Rio e em São Paulo, o 1o. festival da Cozinha Paraense: tudo acertado.	990	16	Comida Típica, Turismo e Lazer	PARATUR irá promover o primeiro festival da cozinha paraense no Rio, no hotel da Glória, e em São Paulo, no hotel Hilton, o cardápio será assinado pelo grupo Lá em Casa (Ana Maria e Paulo Martins), que terá maniçoba, pato no tucupi, casquinho de caranguejo, sorvetes... A iniciativa do governador do estado, que foi recomendada a divulgação da cozinha paraense no Brasil e exterior.
1986	Fevereiro	15	Nota	Carlos Queiroz	Cartão Postal	1007	24	Comida Típica, Ver-o-Peso	Visitar o mercado depois de sua reforma, com as barracas de comidas típicas que oferecem peixe frito, caranguejo, maniçoba e pato no tucupi.
1986	Abril	20	Nota	Carlos Queiroz	Onde ir hoje	1061	24	Comida Típica, Restaurantes	Lista de indicações de restaurantes, com diferentes tipos de comida, de Alemã a típicas indicados: KEMP'S, Dina's. Subsar,
1986	Abril	26	Nota	Carlos Queiroz	Bar do Ary	1066	24	Comida Típica, Restaurantes	Restaurante no bairro de Canudos, serve pato no tucupi, casquinho de caranguejo e agora tem como novidade a paca.
1986	Maio	07	Nota	Carlos Queiroz	Porcina Drinks	1074	24	Comida Típica, Restaurantes	Restaurante serve, maniçoba, pato no tucupi e caruru.
1986	Maio	08	Nota	Carlos Queiroz	Sarapatel do Ary	1075	24	Comida Típica, Restaurantes	Bar do Ary, serve: pato no tucupi, filé de peixe, casquinho de caranguejo e sarapatel à moda da casa.
1986	Maio	20	Nota	Carlos Queiroz	Bar doce bar	1085	24	Restaurantes	Lista de vários bares na capital paraense, que servem diferentes tipos de comida, como caranguejada, pato no tucupi...
1986	Junho	10	Nota	Carlos Queiroz	Sarapatel do Ary	1102	24	Restaurantes	O bar passou por uma ampliação e serve pato no tucupi, casquinho de caranguejo e um especial sarapatel
1986	Julho	15	Nota	Carlos Queiroz	O bar do Ary ficou maior	1132	24	Restaurantes	expansão do bar que é conhecido por servir: pato no tucupi, casquinho de caranguejo, sarapatel...
1986	Agosto	10	Crônica	Carlos Roque	Um breve e atraente roteiro de Belém	1155	16	Comida Típica, Turismo e Lazer	um breve roteiro dos encantos da capital paraense, de seus sabores, histórias, lugares para conhecer e comidas para provar. Escrito pelo presidente da PARATUR.
1986	Agosto	14	Notícia	Bernardino Santos	Um "dinner" elegante no Distrito Federal	1158	17	Comida Típica, Coluna Social	Ministro e esposa realizam, em Brasília, jantar em homenagem ao governador Jader Barbalho, com menu paraense. Pato no tucupi, farofa de caranguejo e camarão foram as estrelas estrelas do jantar.
1986	Agosto	19	Notícia	Bernardino Santos	Cozinha paraense no jantar da ABAV	1162	17	Coluna Social	Governador oferecerá jantar aos congressistas com menu paraense servido pelo grupo Lá em casa, Ana Maria e Paulo Martins.
1986	Agosto	26	Propaganda/anúncio	Lana	S/ título	1165	17	Comida Típica, Coluna Social	Hotel Hilton está realizando naquele dia e o próximo: "Noites folclóricas e Gastronômicas do Pará". Servindo um buffet com os melhores pratos regionais: pato no tucupi, tacacá, patinhas de caranguejo, pirarucu, caruru, maniçoba.
1986	Agosto	31	Notícia	S/ autor	Festa umbandista no terreiro da Mãe Celina	1173	14	Comida Típica	Festa servirá pato no tucupi, maniçoba, além de outras iguarias típicas.
1986	Setembro	13	Nota	Bernardino Santos	Rápidas	1183	17	Comida Típica, Círio de Nazaré	Proximidade da festa do Círio de Nazaré, preocupa a falta de pato para o tradicional almoço.

Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1986	Outubro	03	Notícia	S/ autor	Atrações de Igarapé-Miri	1200	15	Comida Típica, Feira dos municípios	A barraca de Igarapé-Miri na feira dos municípios serviu pato no tucupi, maniçoba, pirão caboclo, empadão de caranguejo, pirarucu, açaí
1986	Outubro	04	Notícia	S/ autor	A barraca de Ananindeua	1201	14	Comida Típica, Feira dos municípios	Segundo a notícia, a barraca vende o melhor pato no tucupi da feira, além de vatapá, peixe frito, camarão e bacalhau.
1986	Outubro	07	Reportagem	S/ autor	Paraense pode ficar sem o pato	1203	15	Comida Típica, Círio de Nazaré	A falta do pato nos mercados é preocupante devido a proximidade do almoço do Círio, a alternativa para o tucupi é a substituição por leitão ou peru. O pato vivo é encontrado mais os preços não agradam. Há uma crise de abastecimento na capital paraense, o presidente da associação dos supermercados, explica que se espera o abastecimento do peru, dando a entender que o de pato não atenderá a população neste ano.
1986	Outubro	07	Notícia	S/ autor	Preço do tucupi assusta, mas a procura é grande	1003	15	Comida Típica	O preço do tucupi está mais alto que o normal, mesmo fazendo parte dos produtos tabelados este ano. Dona Eliete, produtora de tucupi, diz que o preço da mandioca no interior está mais elevado, ela vende para a maioria dos estabelecimentos da rede hoteleira e exporta para várias cidades brasileiras, este ano implementou uma fábrica para a extração em larga escala do suco da mandioca.
1986	Outubro	07	Notícia	S/ autor	Maniva atrai compradores	1203	15	Comida Típica	com a proximidade do círio de Nazaré a folha da maniva começou a ser comercializada em grande quantidade na capital, mesmo com o preço 50% mais caro do que em março, os consumidores não reclama formando filas enormes para garantir a maniçoba do Círio. Os feirantes modernizaram suas vendas com máquina de moer café que servem para a moagem da maniva.
1986	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Abastecimento de pato vai ser insuficiente	1204	15	Comida Típica, Círio de Nazaré	Devido a tradição do almoço do círio ser pato no tucupi, esse ano o abastecimento de pato não vai ser suficiente na cidade. O peru começa a ser vendido em grande em escala nos supermercados. O pato vivo está mais caro.
1986	Outubro	09	Notícia	S/ autor	Carne: crise acaba esta semana	1203	16	Conjuntura Social	Foram liberadas para venda e consumo 200 toneladas de carne importadas da Europa, para abastecer os supermercados da cidade de Belém que estavam sem o produto.
1986	Outubro	08	Notícia	S/ autor	Abastecimento de pato vai ser insuficiente	1204	15	Comida Típica	A quantidade de pato esperada para abastecer os supermercados vai ser insuficiente para atender a demanda da população, ficando muita gente sem o produto tradicional do almoço do círio.
1986	Outubro	05	Propaganda/anúncio	Bompreço	Olha quem veio para o almoço do Círio	1205	05	Comida Típica, Círio de Nazaré	O anúncio fala sobre as tradições e os pratos típicos do círio, que são encontrados no bompreço.
1986	Outubro	10	Propaganda/anúncio	Lá em casa	Menu paraense	1206	05	Comida Típica	O restaurante "o outro/lá em casa" tem ofertas de comidas paraenses tradicionais e cardápio internacional.

Ano	Mês	Dia	Natureza da informação	Autor	Título	Edição do jornal	Número da Página	Tema	Ideias gerais
1986	Outubro	12	Reportagem	S/ autor	Novos tempos para brinquedos	1208	24	Círio de Nazaré	Reportagem fala sobre a tradição dos brinquedos de miriti na festividade do círio de Nazaré e como essas tradições vão se modernizando com o tempo, é o caso do pato no tucupi, indispensável no almoço do círio, e agora devido a falta do produto, só chegará a mesa dos mais abastados. "A situação, que já vinha se agravando há alguns anos devido ao aumento do custo de vida, aos poucos vai moldando uma nova identidade do povo paraense. é inevitável adaptar-se às contingências da realidade brasileira."
1986	Outubro	21	Nota	Bernardino Santos	Jantar no Solar da Beira	1215	17	Comida Típica, Coluna Social	O encerramento do IX Congresso de Magistrados Trabalhistas, teve um jantar com delícias regionais assinado, segundo a nota: "pela griffe de Paulo e Ana Maria Martins, do complexo, Lá em casa". Foi servido, maniçoba, pato no tucupi e pirarucu,
1986	Novembro	03	Notícia	Luiz Guilherme Barbalho	Festival gastronômico paraense em São Paulo	1226	24	Comida Típica, Turismo e Lazer	Entre 18 e 28 de novembro, a PARATUR está promovendo a primeira edição do festival, os pratos estarão a disposição no hotel Hilton. Pirarucu, casquinho e unho de caranguejo paraense, pato no tucupi, pirarucu e maniçoba irão fazer parte do festival.
1986	Dezembro	23	Nota	Lana	Do equatorial	1269	21	Comida Típica, Coluna Social, Restaurantes	O hotel no primeiro dia do ano servirá um café da manhã com com canja, caldo verde, pupunha cozida com mel, bacon, croissant mingau, entre outros. Já no natal no o restaurante do hotel 1900, servirá: Pato no Tucupi, pescada à Meunier, peixe ao escabeche, strogonoff de filé entre outros.
1986	Dezembro	31	Reportagem	Ferreira da Costa	Nos clubes o melhor do réveillon	1275	08	Comida Típica	os famosos clubes, boates e hotéis de Belém, realizarão festa e jantar de ano novo, o lapinha servirá canja no tucupi, já o hotel hilton "terrino de pato à nossa região



Anexo 2: Diagrama de afinidades gerado a partir da análise realizada em excertos do jornal Diário do Pará nos anos 1982 a 1986.

# Diagrama de afinidades

