



A Difusão da Gastronomia Luso-Brasileira na Cidade de Santos

The Luso-Brazilian gastronomic diffusion in the city of Santos

CYNTHIA ARANTES FERREIRA LUDERER¹

Resumo

Este artigo aborda o suplemento e o *blog Boa Mesa*, do grupo de comunicação *A Tribuna*, da cidade de Santos-SP, Brasil. Este município possui o maior porto da América Latina, por onde entraram, a partir do século XIX, grande parte dos imigrantes. Dentre eles os portugueses, que se mantiveram na própria região, onde formaram uma proeminente comunidade luso-brasileira e distinguiram-se no ramo de alimentação. Busca-se examinar aqui quais os discursos que o *Boa Mesa* tem difundido para promover as propostas gastronômicas luso-brasileiras inseridas nessa região. Para tanto, analisou-se os discursos empregados por esses meios de comunicação, assim como se verificou o papel que eles ocupam diante do fenômeno do boom da gastronomia no Brasil, além das propostas gastronômicas que podem ser consideradas como de origem lusa. Além do *blog*, foram selecionados como *corpus* 52 exemplares do caderno, ambos veiculados entre março de 2012 e fevereiro de 2013. O artigo foi arguido com base na análise do discurso, tomada a partir de Prado (2008 e 2011), e para discorrer sobre a relação gastronômica luso-brasileira a pesquisa foi fundamentada em Cascudo (2004) e Freyre (1997).

Palavras-Chave: Gastronomia lusa; Santos; *Boa Mesa*

Abstract

This article discusses the supplement and the blog *Boa mesa*, from the communication group *A Tribuna*, from the city of Santos, SP, Brazil. This city has the largest port in Latin America, from where it entered, from the nineteenth century, most of the immigrants. Among them the Portuguese, who remained in the region itself, whom formed a prominent Luso-Brazilian community and distinguished themselves in the alimentation field. It is aimed to examine here, which discourses that have widespread *Boa Mesa* to promote Luso-Brazilian gastronomic proposals inserted in this region. Therefore, we analyzed the discourses employed by these medium, as well as witnessed the role they take on the phenomenon of the gastronomic boom in Brazil, in addition to the gastronomic proposals that may be considered as the Lusa source. In addition to the blog, were selected as 52 copies of the notebook, both carried between March 2012 and February 2013. The article was accused based on the discourse analysis taken from Prado (2008 and 2011), and to discuss the relationship Luso- Brazilian gastronomic the research was based on Cascudo (2004) and Freyre (1997).

Keywords: Luso-gastronomy; Santos; *Boa Mesa*

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Santos está localizada no litoral do estado de São Paulo, que se destaca dentre os demais oito municípios da região, e juntos compõem a Baixada Santista. Seu porto é o maior da América Latina e, além das divisas econômicas que

¹ PUC-SP, Universidade Católica de São Paulo, Brasil, profcynthia@hotmail.com

gera, tem um expressivo valor histórico, pois serviu como a porta de entrada para vários imigrantes que chegaram ao Brasil, dentre eles os portugueses.

Em termos proporcionais, entre as cidades brasileiras, estima-se que Santos é um dos municípios que tem o maior número de população de origem lusa, sendo grande parte procedente da Ilha da Madeira e Arouca (Vaio, 2012). A representação consular portuguesa, sediada na cidade, divulga ter, aproximadamente, 33 mil cidadãos inscritos (Consulado, 2013), mas segundo o técnico administrativo da repartição, José Augusto Rosário², prevê-se que o número de portugueses e descendentes na Baixada Santista chegue a 45 mil, ou seja, mais do que dez por cento da população de Santos que, segundo os dados do IBGE (2013), é de 419.400 habitantes.

Conforme a historiadora Renata Santos (2013), destacam-se três fases de imigração de portugueses para o Brasil: a do início do século XX; a dos anos de 1970; e uma mais recente, a do início do século XXI. Para ela, a primeira e a última fase teriam sido causadas por motivos econômicos.

Ao averiguar as publicidades veiculadas nos jornais do início do século XX, nota-se que em São Paulo os portugueses mantinham pontos comerciais vinculados à área de alimentação, como restaurantes, cafés ou adegas (Colônia Portuguesa, 1925), mas, em Santos, segundo Rosário, a comunidade se destaca na área de panificação. O histórico do Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de Santos (Sinaspam, 2013) traz esse indício, pois ela foi criada em 1942 por um grupo de portugueses, que pertencia à Associação dos Proprietários de Padarias de Santos. No que se refere à Baixada Santista, os números relacionados a esse segmento foram apresentados em uma matéria do caderno *Boa Mesa* (Lopes, 2012) e parecem bastante significativos, pois são mil e duzentas padarias na região, que usam dois milhões de toneladas de farinha de trigo por mês, para produzir 40 milhões de pães.

Além das padarias, os portugueses locados na região dedicam-se a outros ramos da alimentação, como bares e restaurantes. Em Santos, especificamente, há três estabelecimentos segmentados em comidas apresentadas como tipicamente portuguesas, mas há outras marcas lusitanas expressivas na cidade como: um hospital - a Beneficência Portuguesa; um time de futebol - a Portuguesa Santista; e sete ranchos folclóricos - onde a comunidade se reúne entorno de festas, comumente regadas a vinho e iguarias típicas lusitanas.

Desde o início deste século, o Brasil tem apresentado um *boom* em torno da gastronomia, e vários meios de comunicação passaram a publicar e veicular suportes midiáticos específicos com essa temática (Luderer, 2013). Diante disso, o objetivo deste trabalho foi investigar os discursos midiáticos que vem sendo difundidos na região da Baixada Santista, no que se refere às propostas gastronômicas luso-brasileiras.

Dada esta delimitação temática, escolheu-se como *corpus* para a análise o caderno *Boa Mesa* e o *Blog Boa Mesa*, ambos segmentados em gastronomia e

² Informação divulgada a esta pesquisadora, no próprio consulado, em março de 2013.

mantidos pelo grupo de comunicação *A Tribuna*. Esta empresa, que se originou do tabloide centenário *A Tribuna* - que circula desde 1884, e destaca-se por ser o veículo de comunicação de maior circulação da região, também é responsável por outras mídias: o suplemento *AT Revista*, que desde 2005 circula todos os domingos junto ao jornal *A Tribuna*, e apresenta uma coluna específica sobre gastronomia; o *Expresso Popular*, um jornal bastante popular, que circula desde 2001 e, no quesito gastronômico, divulga receitas, dicas e curiosidades culinárias; o jornal *Primeira Mão*, que atua no segmento de anúncios e classificados; um canal de televisão, afiliado à *Tv Globo* - o complexo de comunicação mais destacado no país; uma emissora de rádio FM e os meios virtuais, que replicam na rede, inclusive *blogs*, as informações divulgadas nesses vários meios de comunicação.

O site de *A Tribuna* chega a ser acessado por um milhão de internautas ao mês e o *Blog Boa Mesa*, que é veiculado desde maio de 2011, é a página mais visitada. O caderno *Boa Mesa*, lançado dez meses depois da primeira veiculação do *Blog*, circula todas às sextas-feiras, junto ao jornal *A Tribuna*, e mantém uma tiragem de 28 mil exemplares. Para concatenar um período comum entre esses dois suportes comunicacionais foram investigados os cadernos divulgados no primeiro ano desta publicação e as mensagens veiculadas no *blog* referente a esse mesmo período, ou seja, de março de 2012 a fevereiro de 2013. A jornalista Fernanda Lopes - que também tem formação em gastronomia - é a responsável pelos dois e, por sua vez, ressaltou-se que eles dialogam entre si, ou seja, há chamadas divulgadas em um veículo que direcionam o enunciário a buscar o outro. Desse modo, adianta-se que os discursos encontrados nos dois suportes são bem semelhantes.

A pergunta que direcionou a pesquisa foi: como o caderno e o *blog Boa Mesa* têm difundido e promovido as propostas gastronômicas luso-brasileiras na região da Baixada Santista? Para respondê-la, foram selecionadas as matérias que apresentassem propostas gastronômicas que pudessem estar imbricadas ao universo lusitano, divulgadas nos primeiros 52 exemplares do caderno *Boa Mesa*, de março de 2012 a fevereiro de 2013, e as veiculadas no *blog Boa Mesa* nesse mesmo período. Para tanto, a pesquisa apoiou-se em fontes bibliográficas e digitais que dessem subsídios à discussão entorno da análise do discurso e sobre a gastronomia, enquanto vinculada a um contexto luso-brasileiro. Assim, a análise foi apoiada em trabalhos apresentados por Prado (2008 e 2011), que discorrem sobre a análise de discurso e os regimes de visibilidade em mídia impressa, assim como em Câmara Cascudo (2004) e no sociólogo Gilberto Freyre (1997), ambos estudiosos da cultura brasileira.

2. AS CONVOCAÇÕES DE *BOA MESA*

A matéria que anunciava a primeira edição do caderno *Boa Mesa* expunha a seguinte convocação:

Atenção amantes da arte de cozinhar e comer bem [...] o caderno semanal vai reunir receitas culinárias, além de revelar as atuais tendências de pratos e as novidades do setor [...] A ideia é mostrar ao leitor restaurantes que inovaram no cardápio ou atendimento[...] O suplemento vai mostrar as tendências locais sem perder de vista as novidades do universo da gastronomia nacional e internacional. Outra característica do *Boa Mesa* será a introdução de novas propostas [...] (Um mergulho, 2012)

O enunciatário, ao se identificar com esses valores pautados, e se apresentar solícito a essa convocação- de atribuir valor à gastronomia e estar disposto a experimentar propostas inovadoras na área - será o Mesmo para o enunciador, e o contrato de comunicação entre eles será mantido.

Para manter o contrato ativo com esse público, constatou-se alguns dispositivos empregados pelo enunciador de *Boa Mesa*. Enquanto o *blog* avulta o gênero das receitas, a versão impressa apresenta textos mais longos, apoiados nos discursos de especialistas – que por tratar-se do campo da gastronomia (Luderer, 2013), são os agentes vinculados à área da alimentação, como *chefs, restaurateurs*, coordenadores e professores de cursos de gastronomia ou de outras áreas afins, como da saúde, incluindo-se, assim, a constante interlocução de nutricionistas.

Para Prado (2011), os “pacotes discursivos tecnologizados, formatados por especialistas”, têm o fim de atingir públicos específicos, pois há “regimes de signos (ou de sentidos) que orientam a construção semiótica dos textos, estabelecendo contratos de comunicação entre enunciadores e enunciatários” (ibidem). Desse modo, pode-se inferir que os repertórios desses agentes do campo da gastronomia endossam a qualidade dos vários produtos e modelos que se reconstróem, e que mantém o que Luderer (2013, p. 420) nomeia como uma gastrofractal. Esses artigos, que se replicam e circulam, são propostos aos consumidores como novas tendências e os discursos desses agentes tornam-se dispositivos para o enunciador manter ativo um contrato de comunicação com um enunciatário que busca estar informado sobre esse movimento.

Mas os resgates das raízes gastronômicas também aparecem em *Boa Mesa*, contudo estão vinculados aos discursos relacionados ao contexto do criativo, inovador, moderno, diferente, saudável, significantes que se tornam predominantes para convocar um enunciatário que anseia por novas propostas. O paradigmático conceito de Bauman sobre a sociedade líquida e voltada para o consumo permite compreender as aspirações desses leitores e internautas de *Boa Mesa*. Segundo o autor (Bauman, 2001, p. 90), a “vida [está] organizada em torno do consumo”, e segue as normas que a orienta para a “sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis - não mais por regulação normativa.[...] [pois se tem] uma sociedade de consumidores que se baseia na comparação universal - e o céu é o único limite” (ibidem).

André Ahn, um *chef* santista, tem sua fala divulgada no primeiro número do suplemento (2 mço 2012, p. F2), e ele exemplifica o exposto acima. O discurso do especialista ressalva a nova tendência na gastronomia, que então está relacionada ao resgate das raízes gastronômicas, mas enaltece que elas estão vinculadas a algo

novo: “Tendência atual é resgatarmos as raízes, os ingredientes locais, muito esquecidos, e aliá-los a técnicas modernas de cocção ou misturá-los de formas inusitadas”.

Ainda que o discurso do novo impere, a nova tendência – do resgate às raízes – torna-se um dispositivo pertinente para o enunciador criar mapas cognitivos em torno de modelos gastronômicos que primem também por propostas tradicionais, e manter seu enunciatário à vontade para comungar com esse estilo que valoriza a memória, e que está, por muitas vezes, vinculada às raízes lusas.

Essa relação é vista na matéria sobre o *comfort-food* – uma tendência gastronômica que condena as produções excessivamente elaboradas e é antagônica ao modelo *fast food*. A manchete da matéria veiculada no caderno apresenta a nova moda como aquela que estaria “alimentando corpo e alma” (9 mço 2012, p. F3). A voz de um especialista, um coordenador de um curso superior de gastronomia, é trazida para avaliar a veracidade das informações divulgadas pelo enunciador. A fala do profissional, que interage com a do enunciador, é didática, e diz: o *comfort-food* “é a comida que desperta uma lembrança agradável, seja na infância ou outro período marcante e gostoso da vida. Uma sensação de bem-estar. Muito mais que o alimento, é uma questão emocional” (ibidem).

A matéria é elucidada com uma entrevista feita com o *chef e restaurateur* José Paiva, um português, proprietário de um dos restaurantes de comida portuguesa em Santos. A personagem é um agente destacado no campo da gastronomia da região e seu nome é apresentado várias vezes nas matérias do suplemento. No texto sobre o *comfort-food*, o discurso o valoriza como um modelo de profissional vencedor – o menino abandonado e adotado, que lutou em guerras pela Força Aérea portuguesa, e se destaca como *chef e restauranter* na cidade. Interpelações como esta, que exaltam os *chefs* de cozinha e *restauranters* como pseudo-heróis, são comuns de se ver na mídia impressa brasileira segmentada em gastronomia de luxo (Luderer, 2013, p. 231). Para enunciar o valor do *comfort-food* para o enunciatário, a matéria apresenta as boas lembranças de infância desse *chef*, quando teve a primeira oportunidade de saborear um bacalhau, no caso, oferecido por sua mãe adotiva. Assim, além do pescado se firmar no discurso como um signo da cultura lusa, ele é valorizado pela semiose presente no texto, convocando o enunciatário a se comover com o protagonista-herói-português, que encontra na sua relação com o bacalhau a sensação de bem-estar, conforto e segurança.

Diferente do bacalhau, a sardinha, um pescado que se destaca na gastronomia portuguesa (Martins, 2009, p. 35), é salientada para os leitores de *Boa Mesa* por seus benefícios nutricionais, e é dissipada a relação desse pescado popular com a cultura lusa. O texto, intitulado como “a pequena notável” (10 ago 2012, p. F4), tem o suporte da voz de uma especialista da área de nutrição, e expande significantes que convocam o enunciatário a consumir o alimento pelos benefícios que gera à saúde. Inclusive, pode-se inferir que o discurso traz os preceitos da Grande Saúde (Sfez, 1996), a utópica busca de alguns cientistas pela saúde perfeita.

Enquanto as convocações semiotizadas sobre o bacalhau, trazidas na matéria sobre o *comfort-food*, valorizava o ingrediente e o relaciona ao bem-estar pela via da memória, a sardinha é desmembrada fisicamente no texto. As características químicas do pescado o camufla como um alimento, um gosto, pois ele é valorizado por suas qualidades profiláticas, e os significantes que o apresentam criam uma semiose no texto que remete o leitor a pensar que se trata de uma bula de remédio:

Além de deliciosa e versátil, a sardinha é também saudável. Segundo a nutricionista Tatiana Branco, ela é a mais popular fonte de ácido graxo ômega-3, uma gordura do bem que minimiza a ação nociva de compostos inflamatórios, prevenindo doenças do coração, intestino e articulações [...] “Esses ácidos graxos auxiliam na redução do LDL colesterol (colesterol ruim), têm ação anti-inflamatória e são indispensáveis na formação e desenvolvimento do cérebro e retina - principalmente em recém-nascido” [...] ainda contém todos os aminoácidos essenciais – tornando sua proteína de alto valor biológico; vitaminas - principalmente A e D, e minerais, como o cálcio, ferro e selênio [...] tem boa digestibilidade em comparação às outras carnes e é fonte de fósforo, bom para os ossos. (*Boa Mesa*, 10 ago 2012, p. F4)

Em *Boa Mesa*, a sardinha esvai-se de sua relação com o mundo luso, a única conexão, feita entre esse pescado popular e a cultura portuguesa, é a citação do nome do *chef* Paiva, como o autor da receita de sardinha a escabeche divulgada no texto. O discurso da boa saúde é imperativo, e torna-se o dispositivo para convocar o enunciatário de *Boa Mesa*, um público elitizado, a consumir a sardinha. Portanto, diferente dos dispositivos usados para convocar o enunciatário a consumir o bacalhau, que é mostrado como um pescado inerente à gastronomia lusa, e é relacionado ao bem-estar emocional ou, como visto em outras matérias - inclusive no *Blog Boa Mesa* - como o símbolo das festas familiares memoráveis de final de ano. Ou seja, nessa mídia, o bacalhau – um pescado bastante caro no Brasil - aparece como uma representatividade lusitana e está involucrado ao prazer, enquanto a sardinha, o pescado popular, à saúde.

Na véspera da Semana Santa, um evento festivo, o bacalhau é a manchete da capa do suplemento, e é apresentado como “A estrela do menu” (16 mço 2012). Ali ele aparece, explicitamente, como uma herança portuguesa. Uma das matérias ressalta essa sua característica: “Bacalhau - o peixe que mudou os rumos da história”. A outra o destaca pelas vias da sustentabilidade: “Bacalhau Sustentável”. Este texto, que implicitamente destaca uma empresa portuguesa, fornecedora do pescado, está apoiado na voz de especialistas - um oceanógrafo e uma professora de gastronomia. Respectivamente, eles discorrem sobre as características do *Gadus Morhua* - o pescado que seria o verdadeiro bacalhau - e as possíveis substituições do peixe nas receitas, com o propósito de manter a espécie preservada. Ainda que o texto divulgue um passo a passo para dessalgar o produto e receitas para serem elaboradas com os pescados, pode-se inferir que a tônica do discurso é convocar o enunciatário para ocupar o papel de bom cidadão, o que atende às convocações do discurso da sustentabilidade.

A classe social dos leitores de *A Tribuna* é alta, pois 13 % são da classe A e 54% da B (A Tribuna, 2013), e esses discursos difundidos pelo enunciador de *Boa Mesa* vão ao encontro desses enunciatários, que entende este enunciador na condição do Mesmo. Com esses dispositivos, o contrato de comunicação é mantido entre ambos, pois o enunciador oferece “mapas cognitivos que mostram saberes [...] para que os leitores com disposição e dinheiro possam viver melhor, segundo o padrão de vida e os valores de uma classe média afluyente” (Prado, 2008).

3. UMA LUSOFONIA A CONHECER

Além do Bacalhau – e as receitas derivadas deste pescado, com ênfase ao bolinho de bacalhau - *Boa Mesa* traz outros temas que se relacionam a uma herança portuguesa, como é o caso do vinho, do azeite ou da festa junina. Mas esses produtos não ganham o primeiro plano no cenário, pois a iguaria protagonista do universo luso em *Boa Mesa* é o bacalhau. O vinho português, quando divulgado, é relacionado a eventos e degustações; o azeite aparece uma única vez (9 mço 2012, p. F8), e por motivos publicitários; outras iguarias, como o limão ou a canela, são citados como iguarias vindas pelas mãos dos portugueses.

A história, quando relacionada à comida portuguesa, apresenta uma gastronomia farta e bastante açucarada (Cascardo, 2004; Freyre, 1997) e, portanto, distancia-se de modelos trazidos pelas novas tendências e discursos na área de alimentação que condenam a gula, pois primam pela preocupação com a saúde e pelas dietas controladas. A gastronomia portuguesa, apresentada em *Boa Mesa*, está apoiada na tradição, na história, no que é antigo, na família, no coletivo, e na fartura à mesa. Um dos cadernos (16 nov 2012), que traz na capa a chamada “herança apetitosa”, apresenta nas páginas centrais do caderno a matéria “Brasil e Portugal: uma saborosa relação”. A reportagem é ilustrada por alguns símbolos lusitanos, que reforçam as marcas folclóricas portuguesas, como o galo de Barcelos e os azulejos azuis – objetos que remetem a uma Santos antiga, pois estes azulejos são vistos nas fachadas de edifícios restaurados do século XIX, locados no centro da cidade.

A matéria, que foi aberta com o subtítulo “O ano de Portugal no Brasil e vice-versa, destaque para a culinária, que traz toda esta herança para o nosso dia a dia”, foi organizada em dois tópicos: “fartura” e “doces”. As receitas de picadinho, as de bolinho de bacalhau e bacalhau à lagareira e a de bacalhau da festa também foram enunciadas, e eram organizadas em três colunas. A primeira referia-se ao Brasil, as duas outras, a Portugal e, a última, à união entre esses dois países. Ainda, nas mesmas páginas centrais da matéria, havia outras duas colunas, que explicitamente convocavam o leitor a participar dos eventos organizados em função do ano dedicado à aproximação entre os dois países: “confira os eventos e exposições” e “experimente a Santos portuguesa”.

Nesse ano, Antonio Grassi - ator que atuou em várias novelas e séries veiculadas pela Tv Globo – era o presidente da FUNARTE (Fundação Nacional de Artes), órgão que fomenta as artes no Brasil e organizou esse programa “Portugal Brasil - Brasil Portugal”. Uma fala de Grassi, divulgada em função do evento, fazia uma crítica ao pouco conhecimento, por parte dos brasileiros, do que se refere à cultura portuguesa contemporânea. Segundo ele: “Há um desconhecimento muito grande, por nossa parte, e em todas as áreas, do Portugal contemporâneo. A música portuguesa não é só o fado” (Brasil Portugal, 2013).

Se a música portuguesa não se limita ao fado, pode-se inferir que a gastronomia lusitana não se limita ao bacalhau. Mas é essa a iguaria que é destacada pelo enunciador de *Boa Mesa* como a singular iguaria da *terrinha* – uma expressão, popularmente usada e reconhecida pela população ao se referir à antiga metrópole, porém um adjetivo diminutivo - que apresenta uma conotação pejorativa, e aparece nessa, assim como em outras matérias de *Boa Mesa*.

4. O SABOR LUSITANO EM SANTOS

Nesse período analisado, que foi selecionado como *corpus*, o enunciador de *Boa Mesa* divulgou dois cadernos que apresentavam as características gastronômicas da região da Baixada Santista. Um foi anunciado como “Sabores Santistas” (25 jan 2013) e outro como “Sabores Caiçaras” (8 fev 2013). O primeiro ilustrava na capa vários pratos, e convocava o enunciatório para consumir “a tradição da gastronomia santista”, ou seja, as iguarias produzidas e comercializadas em antigos estabelecimentos da região, enunciados como “pratos icônicos para dar água na boca de quem traz na lembrança esse gostinho de quero mais”. O outro apresentava a culinária caiçara – cozinha típica da região do litoral do estado de São Paulo, resultado da mescla das práticas culinárias mantidas pelos índios, acrescidas pelos portugueses e adicionada pelas dos escravos (cf. Luderer 2012 e Luderer & Silva, 2012). A matéria divulgava um concurso promovido por órgãos públicos do estado de São Paulo para resgatar a cultura gastronômica paulista, dentre elas, concorria a caiçara. Para divulgar o concurso, o enunciador dedicou uma coluna no texto onde apresentava uma série de significantes que convocavam o enunciatório a valorizar o resgate da memória e das tradições. Outras tratavam de ingredientes. Também foram divulgadas algumas receitas, com o uso de peixe e camarão.

Ao averiguar as várias propostas divulgadas no suplemento de janeiro, veiculado em função do aniversário de Santos, e o que propunha divulgar a cozinha caiçara, confere-se a mestiçagem presente na gastronomia da região, e que é inerente à tamanha diversidade e hibridismo da terra brasilis, que não dá conta de ser repartida ou folclorizada. A gastronomia brasileira é inebriada pelo empirismo e escapa das situações que tentam prendê-la em suportes singulares. Assim, em Santos e região, encontram-se os sabores lusos em vários estabelecimentos que estão espalhados em vários setores, como em bares, lanchonetes, restaurantes, onde

é possível encontrar caldo verde, pasteis ou mesmo os bolinhos de bacalhau, ou ainda nas mil e duzentas panificadoras, que vendem seus 40 milhões de pãezinhos ao mês à população. Ainda que não sejam esses produtos que o enunciador de *Boa Mesa* vincula, explicitamente, como portugueses, é nessa diversidade de iguarias que se pode encontrar portugueses ou descendentes lusos atuando e deixando suas marcas gustativas do além-mar.

Quanto à sardinha, Cascudo (2004, p.271) ressaltou que o brasileiro não a escolheu, assim como o português o fez. Em relação à confeitaria lusa, posto os discursos vinculados ao controle da saúde condenarem o consumo de açúcar, pode-se inferir que os doces, assim como a sardinha, apresentam-se na condição do Outro para o enunciatário de *Boa Mesa*. Tal afirmação é feita a partir das análises, pois se averiguou que a presença dos quitutes açucarados é rara, tornando-se uma mensagem inócua para os leitores que querem manter sua saúde perfeita.

Mas, o importante a ressaltar, e é possível afirmar, é que “sem o português não haveria cozinha brasileira” (Freyre, 1941, p. 198 apud Martins, 2009, p. 54) e, segundo este mesmo autor:

a verdade parece ser realmente esta: a das nossas preferências de paladar serem condicionadas, nas suas expressões específicas, pelas sociedades a que pertencemos, pelas culturas de que participamos, pelas ecologias em que vivemos os anos decisivos de nossa existência. (Freyre, 1997, p. 25)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em *Boa Mesa* foram averiguados que, quando se discorre sobre a gastronomia lusa, ganham ênfase os discursos de uma gastronomia portuguesa que está vinculada à tradição e à memória e o bacalhau destaca-se como a iguaria desta cultura. Alguns textos veiculados no *blog* – divulgados em datas anteriores ao período do *corpus* selecionado -, apresentam uma genética desses discursos em relação a esse pescado. Exemplos como “Qual é o melhor bolinho de bacalhau” (9 jun 2011), que justificava a presença dos quitutes enquanto vinculados a uma “herança portuguesa” presente na região, ou a matéria que apresentava uma enquete feita em Portugal, em que “portugueses elegem as 7 maravilhas da gastronomia” (14 set 2011), confirmam-se um enunciador surpreso pelo fato de nenhum prato com bacalhau ter sido apontado na lista, ao exclamar: “Olhem só, nenhum prato com bacalhau foi escolhido!”. Ainda, numa matéria sobre a “quinzena do bacalhau” (19 dez 2011), observa-se que o ingrediente é apresentado como um artigo valorizado, pois é relacionado às festas do final de ano.

Os doces divulgados, quando vinculados ao âmbito lusitano, são os relacionados aos festejos juninos, e com eles o enunciador se aproxima de propostas mais modernas, ao apresentar releituras de algumas iguarias tradicionais, mas que usam novos ingredientes – inclusive procedentes de outras regiões, até mesmo brasileiras. Por sua vez, eles são propostos para serem servidos em porções individuais,

aproximando-se dos preceitos da boa saúde - que afasta da tentação da gula - e fortalecendo o modelo de uma sociedade individualizada.

Em tempo, salienta-se ainda que outros países que fazem parte do universo lusófono sequer são mencionados no caderno ou no *blog*.

Para Prado (2011), os discursos midiáticos mapeiam formas de vida e demarcam uma imposição do bem-estar como produto, e do gozo como imperativo. A satisfação com a saúde, o trabalho ou com uma simples refeição deve alcançar níveis orgásticos, já que vivemos a cultura do excesso. E verificou-se que no conjunto discursivo apresentado por *Boa Mesa*, as propostas gastronômicas a serem escolhidas e seguidas por seus enunciatários, seguem as novas tendências, que atendem um leitor elitizado, que está disposto a manter um contrato de comunicação com um veículo de comunicação que apresente as novidades no ramo da alimentação para que ele possa consumi-las.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A TRIBUNA (2013) Publicidade A Tribuna. Perfil. Perfil do leitor jornal A Tribuna. Disponível em: <<http://hotsites.atribuna.com.br/atribuna/comercial/conteudo.asp?Home=1&IDdepartamento=7&idCategoria=12&idSubCategoria=10>>. Acesso em 30 set 2013.
- Bauman, Z. (2001) *Modernidade líquida*, Rio de Janeiro: Zahar.
- BRASIL PORTUGAL Agora (2013) Brasil e Portugal. Para além de novelas e caravelas...dois povos unidos pela cultura. As muitas caras do Brasil em Portugal. Disponível em: <<http://www.anobrasilportugal.pt/brasil-portugal/brasil-portugal.asp>>. Acesso em 30 set 2013.
- Cascudo, L. (2004) *História da Alimentação no Brasil*, São Paulo: Global.
- COLONIA PORTUGUESA (1925) São Paulo. ano 1, n. 11, 24 dez 1925. Disponível em: <www.museudaimigracao.org.br/acervodigital/upload/jornais/CP19251224.pdf>. Acesso em 30 set 2013.
- CONSULADO HONORÁRIO DE PORTUGAL EM SANTOS (2013) Histórico. Disponível em: <<http://www.consuladodeportugalsantos.com.br/?historico>>. Acesso em: 29 set 2013.
- Freyre, G. (1997) *Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do nordeste do Brasil*, São Paulo: Cia das Letras.
- IBGE (2013) Cidades. São Paulo-Santos. Infográficos-dados gerais do município. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?codmun=354850>>. Acesso em 29 set 2013.
- Lopes, F. (2012) 'Multiplicação dos pães', *A Tribuna*, Santos, 6 abr 2012. Boa Mesa.: f3-f5.
- Luderer, C. (2013) *O papel dos chefs celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. Tese apresentada no Programa de Comunicação e Semiótica, Pontifícia universidade Católica de São Paulo.
- Luderer, C. (2012) 'Um chef de cozinha caiçara: a mestiçagem presente na gastronomia de luxo', *Unisanta Humanitas*, 1, 1: 42-54. Disponível em: <<http://ojs.unisanta.br/index.php/hum/article/view/108>>. Acesso em 30 set 2013.

- Luderer, C. & Silva, L. (2012) 'Cultura caiçara- os holofotes midiáticos projetam a popular cozinha caiçara', *Revista internacional de Folkcomunicação*, 10, 20: 145-163. Disponível em: <<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=view&path%5B%5D=1534>>. Acesso em: 30 set 2013.
- Martins, U. (2009) *A gastronomia portuguesa no Brasil – um roteiro de turismo cultural*, Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro Gestão e Planejamento em Turismo.
- Prado, J. (2008) *A invenção do Mesmo e do Outro na mídia semanal*. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica – SP, CNPQ. DVD Hiperídia.
- Prado, J. (2011) *Regimes de visibilidade em revistas- análises multifocal dos contratos de comunicação*. Grupo de Pesquisas em Mídia Impressa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), 2011. DVD-hiperídia.
- Santos, R. (2013) 'Historiadora acredita que crise do Euro trouxe mais portugueses ao Brasil'. Entrevista concedida a Ígor Lopes. *Jornal Mundo Lusíada*. ed 317, p. 5, fev.
- Sfez, L. (1996) *A saúde perfeita – crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola.
- SINASPAN (2013) *História do Sindicato*. Disponível em: <http://www.sinaspansantos.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=80:historia&catid=34:sindicato&Itemid=27>. Acesso em 30 set 2013.
- UM MERGULHO no mundo dos sabores (2012) Estreia amanhã, em A Tribuna, o suplemento Boa Mesa, caderno voltado á gastronomia, para os amantes da arte de cozinhar, *A Tribuna*. A8. 1 mço.
- Vaio, R. (2012) A dança de uma cultura-preservação, adaptação: nas asas do tempo, ranchos folclóricos contam a história de como vive um povo, lá e cá. *A Tribuna*, Santos, A-8, 13 ago. História e lendas de Santos- os imigrantes. Disponível em: < <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0150o1.htm>>. Acesso em 30 set 2013.