

O PÃO DE QUEIJO COMO RECURSO COMUNICATIVO E IDENTITÁRIO DA CULTURA MINEIRA

Luana Conceição Ramos da Silva de **OLIVEIRA** ¹

Carolina Figueira da **COSTA** ²

Edna Aparecida Lisboa **SOARES** ³

¹ Estudante de Gastronomia - Faculdade Senac Minas, Unidade Belo Horizonte, ² Professora do Curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Minas, Unidade Belo Horizonte, ³ Professora do Curso de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Minas, Unidade Belo Horizonte.

Palavras-chave: Gastronomia; Pão de queijo; Comunicação; Identidade; Cultura; Sociedade.

INTRODUÇÃO

A culinária é um dos registros mais significativos de um povo, por meio do qual se conhece muito de sua cultura, o que faz com que a comida se apresente como elemento decisivo na identidade humana e como recurso comunicativo. Abdala (1997) afirma que “todo povo tem dois elementos que ele carrega em sua bagagem cultural, os quais fazem parte da sua identidade: a comida e a língua”. Nas perspectivas histórica, cultural e linguístico-discursiva, este trabalho tem como objetivo geral identificar e entender como o pão de queijo expressa a cultura e a identidade de Minas Gerais. Espera-se legitimar a hipótese de que o pão de queijo além de ser um recurso comunicativo, também se apresenta como “poder simbólico”, pois carrega tradições tanto na história quanto reconhecimento no ambiente social no qual se dá e é consumido. Considerando-se que a culinária detenha um grande poder comunicativo e a cultura seja um importante instrumento de linguagem e comunicação, esta pesquisa se faz relevante por contribuir com a cultura e identidade de Minas Gerais por meio da gastronomia.

METODOLOGIA

O trabalho tem como metodologia a pesquisa exploratória com abordagem qualitativa e quantitativa, a qual, de acordo com Gil (2002), tem como objetivo proporcionar mais familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou

a construir hipóteses. A coleta de dados foi realizada através de entrevista com a Doutora em Ciência Animal pela UFMG Letícia Goulart de Oliveira e de questionário aplicado a 170 pessoas de forma on-line entre os dias 1 e 9 de outubro de 2020. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), a população estimada de Belo Horizonte em 2020 é de 2.521.564 habitantes. Para que a amostra caracterizasse o universo populacional da capital com 99% de confiança e 5% de erro, seria necessária a aplicação a 268 pessoas. Porém, essa pesquisa usa a amostragem não probabilística por tipicidade, a qual não se utiliza de cálculo para as formas estatísticas, não menos representativa, porque constitui-se pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo (VERGARA, 2010).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

De acordo com o questionário aplicado a 170 pessoas, 84,6% dos consumidores de pão de queijo nasceram no Estado de Minas Gerais ou se consideram mineiros e 15,4% não se enquadra nessa categoria. 98,8% gostam de pão de queijo, enquanto 1,2% afirma não gostar. 32% com idade entre 40 e 49 anos; 21,9% entre 30 e 39 anos; 17,8% entre 19 e 29 anos; 15,4% acima de 60 anos; 8,3% entre 50 e 59 anos e 4,7% até 18 anos. De acordo com a frequência, 48,5% consomem pão de queijo até 3 vezes por semana; 28,4%, mensalmente; 10,1%, de 4 a 6 vezes por semana; 8,3%, raramente; 3%, diariamente e 1,8% não consome.

Como alimento mais oferecido quando se recebe uma visita, o pão de queijo aparece com 77,5% da preferência dos consumidores. 66,3% consideram o pão de queijo extremamente importante na culinária mineira; 23,7%, muito importante; 9,5%, importante e 0,6%, pouco importante. Perguntados se pode ser considerado um alimento identitário de Minas Gerais, 97,6% afirmam que sim e 2,4% dizem que não.

Para legitimar o simbolismo e poder comunicativo que o pão de queijo carrega na identidade mineira ao longo das gerações, destaca-se a fala da entrevistada de que “nós mineiros nos vemos no pão de queijo: nossa herança das fazendas, o polvilho dos índios, a labuta dos pretos, a receita da família, o alimento quente pronto sobre nossa mesa”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os dados obtidos, é possível observar que a hospitalidade mineira é indissociável da culinária, simbolizada pelo hábito de servir pão de queijo. Do ponto de vista peirceano (PEIRCE, 2005), um elemento simbólico adquire seu valor simbólico real através de um elemento existencial em virtude de um *hábitus* que se manifesta por intermédio das práticas e relações sociais vivenciadas por seus agentes e indivíduos. Transmitido entre as gerações, um *hábitus* é um fator social determinante como agente formador de símbolos, pois é construído na rotina dos indivíduos através de fenômenos sociais e culturais. Esse “poder oculto e invisível” (BOURDIEU, 1990) que o pão de queijo possui é produto do valor a ele atribuído devido à sua importância adquirida historicamente através das práticas sociais moldadas pelo *hábitus* de servir essa quitanda, seja para a família ou aos visitantes.

Destarte, podemos concluir que o pão de queijo é reconhecido como símbolo identitário da cultura mineira, por sua particularidade, peculiaridade, *sui generis*, o que faz com que 97,6% dos consumidores se reconheçam nesse alimento intrínseco das Minas e das Gerais.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Mônica Chaves. **Receita da Mineiridade: a cozinha e a construção da imagem do mineiro**. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

FRANZONI, Elisa. **A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração**. Dissertação (Dissertação em Ciências da Educação) – Universidade Nova Lisboa. Lisboa, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Brasil, 2020. Disponível em < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>>. Acesso em 13 de out 2020.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução José Teixeira Coelho Netto. São Paulo: Perspectiva, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.