



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

DA ALDEIA À ALTA GASTRONOMIA BRASILEIRA: a trajetória da Pimenta Baniwa e sua representação midiática frente à influência de chefs famosos

Autora: **Andreza Silva de Andrade**¹

Resumo: Estudo de caso da Pimenta Baniwa a fim de compreender como este produto da culinária indígena chegou à alta gastronomia por meio da influência de chefs famosos e como a mídia, com os seus discursos de representação, influenciam um público não-indígena a consumir este produto.

Palavras-chave: comunicação, consumo, povos indígenas, gastronomia, representação.

¹ Jornalista e mestranda no curso de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), na linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade, e-mail: andrezaand@gmail.com. Orientadora: Fernanda Martinelli.



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

Este trabalho trata de uma discussão preliminar, que estuda a trajetória da Pimenta Baniwa, um produto da culinária indígena do povo Baniwa, que se tornou conhecido e utilizado em grandes centros gastronômicos no Brasil, a partir da influencia de famosos chefs de cozinha.

O povo Baniwa, da família linguística aruak, habita tradicionalmente a Terra Indígena Alto Rio Negro, localizada no município de São Gabriel da Cachoeira (AM), onde também vivem outros 22 grupos étnicos. Há cerca de 30 anos, o movimento indígena dessa região luta pelos direitos territoriais, autonomia e valorização cultural. Uma das recentes conquistas foi o reconhecimento em 2010, do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro como Patrimônio Imaterial Brasileiro, pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (Iphan) (EMPERAIRE, 2010). Motivados por essa vitória, muitos indígenas empreenderam iniciativas de valorização de produtos da sua agrobiodiversidade. O povo Baniwa foi um deles, que desde 2013 comercializa pimentas processadas.

Tradicionalmente, a pimenta é essencial na vida social e cosmológica Baniwa, pois além da culinária e do uso cosmético, ela é fundamental nas cerimônias de iniciação, de cura e de proteção do corpo contra maus espíritos (GARNELO, 2003). De perfume acentuado e coloração que varia entre o marrom mais escuro ao laranja avermelhado, a Pimenta Baniwa é uma jiquitaia², um *blend* de diversas pimentas do gênero *Capsicum ssp.*, desidratadas e piladas com sal, com textura de farofa. A jiquitaia também é produzida por outros indígenas da Amazônia, entretanto, foram os Baniwa que pioneiramente, decidiram transformar esse ingrediente em produto com logomarca, conceito e etc., visando o mercado gastronômico no Brasil. O seu preparo é totalmente artesanal feito pelas mulheres Baniwa, que cultivam as pimentas em seus jardins de quintais e roças (LOPES, 2017).

Desde 2013 no mercado, a Pimenta Baniwa conta com o apoio do Instituto Atá³, organização fundada por Alex Atala, famoso chef de cozinha. Atualmente a mesma circula em diversos espaços da alta gastronomia, como renomados estabelecimentos e restaurantes nacionais e internacionais (LOPES, 2017). A sua inserção no mercado foi marcada por uma

² A palavra jiquitaia é de origem tupi para designar uma mistura em pó de sal (*yuki*) com pimenta (*taya*) (OIBI, FOIRN e ISA, 2016).

³ <http://www.institutoata.org.br/pt-br/index.php>



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

ampla cobertura midiática da imprensa, sobretudo a especializada em gastronomia. Boa parte dessa projeção se deve a influência de Alex Atala, pois, sendo uma celebridade, o chef traz consigo um acúmulo de capital simbólico (BOURDIEU, 1989), que acaba atraindo a cobertura jornalística. Entretanto, será que esse produto, advindo de populações que há séculos são invisibilizadas pela sociedade brasileira, teria alcançado tanto sucesso sem estar aliado à imagem de uma celebridade? Que tipo de discurso de consumo a mídia constrói, de modo a influenciar um nicho de mercado consumidor de alto poder aquisitivo, que provavelmente nunca adquiriria a Pimenta Baniwa se não fosse pelo intermédio do chef celebridade?

Diante do exposto acima, a pesquisa pretende acompanhar a trajetória da Pimenta Baniwa em todas as etapas da cadeia de produção, a fim de compreender como se estabelecem as conexões entre o cultivo, o processamento, a distribuição e o consumo do produto, desde a aldeia até os centros urbanos. Discuto como a cosmologia indígena em que se insere a Pimenta Baniwa é traduzida para esse público consumidor não-indígena e de alto poder aquisitivo. Nesse percurso consideramos, a partir de Douglas e Isherwood (2006), que a produção, o trabalho e o consumo são partes integrantes de um mesmo sistema.

A investigação pretende ainda compreender como a mídia, com seus discursos de consumo, representa a Pimenta Baniwa e sua relação com chefs famosos. Conforme Hall (2016), são nesses meandros do discurso midiático que podem estar veladas e/ou explícitas situações intrusivas, exclusivas, de estereótipos e outros tipos de representações sociais.

Como procedimentos metodológicos, a pesquisa analisará, aos olhos dos estudos de representação de Stuart Hall (2016), o conteúdo de matérias de jornais impressos, que noticiaram a Pimenta Baniwa entre 2013 e 2017. Será feito ainda uma etnografia, por meio de trabalho de campo, em São Gabriel da Cachoeira (AM), a fim de descrever os caminhos do produto até o consumidor final. E ainda compreender, por meio de entrevista em profundidade, como as mulheres Baniwa veem a representação do seu produto nas matérias jornalísticas.

Ao final de dois anos, espera-se que a pesquisa possa contribuir com os Baniwa e outros povos indígenas que estejam planejando ou executando iniciativas semelhantes, a fim



II Jornada Discente de Comunicação: Pesquisa em tempo de crise

de refletirem sobre como a mídia opera nas construções de discursos que acabam influenciando o consumo. Essa reflexão poderá ajudar esses povos a desenhar melhor suas estratégias de comunicação e assim fazer da mídia uma aliada na divulgação dos seus projetos. Ademais, pesquisas acadêmicas na área do consumo que envolvam iniciativas como a Pimenta Baniwa, podem revelar outras perspectivas dos atuais dilemas vivenciados pelas populações indígenas e as transformações culturais que sofrem no cotidiano, sendo o consumo uma peça chave para compreender essas mudanças.

Referências

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A, 1989.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GARNELO, L. **Poder, hierarquia e reciprocidade: saúde e harmonia entre os Baniwa do Alto Rio Negro**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2003.

HALL, S. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed.PUC:Apicuri, 2016.

LOPES, A. D. S. A Boa pimenta que vem dos territórios da diversidade. In: RICARDO, B.; RICARDO, F. **Povos Indígenas no Brasil: 2011-2016**. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2017. p. 827.