



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## **Da Aldeia à Alta Gastronomia Brasileira: A trajetória da Pimenta Baniwa e sua representação midiática frente à influência de chefs famosos<sup>1</sup>**

**Andreza Silva de Andrade<sup>2</sup>**

**Universidade de Brasília (UnB)**

### **Resumo**

Este trabalho trata de uma discussão preliminar desenvolvida no âmbito de um projeto de pesquisa de Mestrado em Comunicação na Universidade de Brasília (UnB), 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 influência de famosos chefs de cozinha. A pesquisa acompanha a trajetória deste produto 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 da Pimenta Baniwa, 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 (2004), 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.

**Palavras-chave:** comunicação, consumo, povo Baniwa, gastronomia, representação.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Jornalista e mestranda no curso de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), na linha de pesquisa Jornalismo e Sociedade.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Introdução

Grande parte da humanidade desconhece que significativa fração do que consome é fruto do trabalho secular de domesticação e manejo de espécies vegetais e animais praticado pelos povos indígenas. Esse reconhecimento não é visível devido a uma hegemonia – cultural e produtiva – instaurada pela indústria alimentícia financiada pela cadeia do agronegócio, que envolve desde as sementes geneticamente modificadas, os agrotóxicos e as comidas processadas (LOPES, 2017). Em contraponto a essa supremacia, surgiram nos últimos anos, diversos movimentos no mundo<sup>3</sup> que se inspiraram nos povos indígenas e nas comunidades tradicionais<sup>4</sup>, para se voltar às raízes do ato de se alimentar de maneira mais saudável e natural, com fontes sustentáveis que não degradam o meio ambiente (BAUMAN, 2015).

A adesão a esses movimentos fez surgir um novo tipo de consumo exercido por pessoas que buscam produtos advindos de práticas sócio e ambientalmente responsáveis, como da agricultura familiar, cultivos sem agrotóxico, sem degradação ambiental e sem trabalho escravo. Ao trazê-los para suas vidas, as pessoas utilizam esses produtos em “serviços de marcação social”, conceito de Mary Douglas e Baron Isherwood (2006) para caracterizar o uso dos bens em práticas sociais consideradas importantes que definem um estilo de vida, dentro de um contexto cultural.

Foi pensando nesse novo nicho de mercado que muitos grupos indígenas enxergaram uma oportunidade de comercializar produtos da sua agrobiodiversidade, que são resultados de práticas e conhecimentos milenares que vive em simbiose com a natureza e com seus sistemas cosmológicos e sociais (LOPES, 2017). Embora os resultados dessas vendas contribuam bastante para a geração de renda nas comunidades indígenas, essa comercialização vai muito além da relação de mercado. É sobretudo, uma maneira de marcar a presença dos povos indígenas numa sociedade que historicamente

<sup>3</sup> Como o *Slow Food* ([www.slowfoodbrasil.com](http://www.slowfoodbrasil.com)) e o *Food Revolution* (<http://www.jamiesfoodrevolution.org>).

<sup>4</sup> De acordo com o Decreto 6040 de 07/02/2007, povos e comunidades tradicionais são “grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição”. São estes: quilombolas, ciganos, matriz africana, seringueiros, castanheiros, quebradeiras de coco-de-babaçu, comunidades de fundo de pasto, faxinalenses, pescadores artesanais, marisqueiras, ribeirinhos, varjeiros, caiçaras, praieiros, sertanejos, jangadeiros, ciganos, açorianos, campeiros, varzanteiros, pantaneiros, caatingueiros, entre outros (SEPIR, 2015).



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

sempre os invisibilizou. Para Sahlins (2003), quando um indivíduo faz um produto, cada característica deste reflete um pensamento que o conecta a um contexto, tornando-o como um “conceito humano fora de si mesmo, como se fosse homem falando com homem usando as coisas como meio de comunicação” (SAHLINS, 2003, p.178). Assim, os povos indígenas esperam que seus produtos também possam levar mensagens para outros grupos sociais (VIDAL, 1992), mostrando todo valor do seu conhecimento tradicional e ainda os seus clamores e lutas pelo reconhecimento de direitos originários.

No entanto, para consolidar iniciativas de comercialização, os indígenas enfrentam processos que muitas vezes não dominam, como é o caso da gestão de empresas. Os desafios são muitos, que vão desde o gerenciamento de processos de planejamento financeiro-operacional-logístico, as pesquisas de mercado, os planos de negócios e as estratégias de comunicação. Esta última é componente fundamental pois facilita a divulgação das iniciativas para seu público alvo (LOPES, 1995). Uma das formas de chegar a esse público é por meio da mídia, que funciona como uma facilitadora dos processos de socialização que, por conseguinte, possibilitam a experiência do consumo (ROCHA, 2006). A mídia, como um complexo sistema de modalidades de meios de comunicação de massa com linguagens próprias (CASTELLS, 2000), não é fácil de ser alcançada, especialmente quando se trata de minorias que historicamente nunca tiveram voz nesses espaços sociais (MINARD, 2012).

Uma experiência indígena se destaca de modo particular pela vivência desses dilemas, e por ter conseguido articular de forma bem sucedida, em termos mercadológicos, as diversas etapas da cadeia produtiva que integram a produção, distribuição e o consumo da Pimenta Baniwa, produzida pelo Povo Baniwa. Este é o objeto de investigação desta pesquisa, que apresento aqui de forma preliminar por ainda estar em desenvolvimento.

### **Os Baniwa**

O povo indígena Baniwa pertence à família linguística Aruak e habita a Terra Indígena Alto Rio Negro, região de tríplice fronteira entre Brasil, Venezuela e Colômbia, município de São Gabriel da Cachoeira, no extremo noroeste do estado do Amazonas. Esse território também é lar de outras 22 etnias, que falam suas línguas próprias, e além do português, o espanhol por estarem em área fronteiriça (CABALZAR e RICARDO, 2006).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

De acordo com o último censo do IBGE (2010) os Baniwa somam atualmente cerca de 5500 indivíduos e ocupam 94 aldeias ao longo da bacia do rio Içana<sup>5</sup>, um dos principais tributários do rio Negro. Existem ainda algumas famílias, que por meio de processo migratório, se estabeleceram na calha do Rio Negro, na área periurbana de São Gabriel da Cachoeira e nos municípios vizinhos de Santa Isabel do Rio Negro e Barcelos.

Tradicionalmente, os Baniwa se dividem entre cinco e seis fratrias, consideradas consanguíneas entre si. As fratrias são subdivididas em quatro a cinco sibs<sup>6</sup>, cuja hierarquia obedece a ordem de nascimento mítico na cachoeira de *Hipana*, o local de origem de todos os seres humanos, conforme a mitologia Baniwa (GARNELO, 2003). Do lado brasileiro, existem três fratrias: *Dzawenai*, *Hohodene* e *Walipere dakenai*. As fratrias são igualitárias entre si, a hierarquia está entre e intra sibs, que se dividem em áreas específicas do território para acessar recursos naturais, como locais de caça, pesca e áreas para cultivo de roças (WRIGHT, 2005).

Os Baniwa compartilham com os outros povos da bacia do rio Negro, o mesmo passado marcado pela violenta política civilizatória empreendida pelo Estado brasileiro a partir do final do século XIX e até o século XX, onde consta a escravização da mão de obra indígena e a anulação de práticas culturais consideradas não-civilizadas (WRIGHT, 2005). A religião foi uma das formas patrocinadas pelo Estado brasileiro para “civilizar” os indígenas do rio Negro. Por isso, em locais estratégicos foram instaladas missões salesianas, que retiravam as crianças em idades de formação e iniciação tradicional para receber “instrução” e salvar suas almas em colégios internos. Entretanto, entre os Baniwa este contato com a religião foi diferenciado em relação aos outros povos da região. No baixo Içana, os Baniwa foram convertidos ao catolicismo a partir da missão instalada na comunidade de Assunção do Içana. Enquanto que os Baniwa do médio e alto Içana (e seus afluentes), foram convertidos ao evangelismo, sobretudo a partir da influência de uma missionária americana chamada Sophie Miller (WRIGHT, 2005).

Conforme Garnelo (2003), o processo de conversão religiosa trouxe consequências que ressoam até hoje no dia a dia do povo Baniwa, pois estabeleceu um duradouro conflito entre os evangélicos e os católicos. Assim, sobretudo entre os evangélicos, ficou muito restrito “a reprodução das práticas xamânicas e de outras técnicas tradicionais de cura, e dos rituais pubertários masculinos” (GARNELO,

<sup>5</sup> Ver mapa no Apêndice

<sup>6</sup> Os sibs são grupos de famílias, descendentes do mesmo ancestral mítico do sexo masculino. Um conjunto de sibs forma uma fratria (GARNELO, 2003).





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2003, p.20). Esse contexto trouxe transformações tanto para a vida social, quanto para a atual configuração cultural que o universo Baniwa se encontra hoje.

Mesmo sob influencia religiosa, os Baniwa mantêm vivo diversos elementos da vida social e ritual que permitiram que estes sobrevivessem a partir do manejo de um território, cujo ecossistema é considerado pobre na oferta de alimentos. Por estarem em bacia águas pretas, o ambiente dos rios é escasso à multiplicação de peixes e outros de animais aquáticos. Os solos ácidos, da mesma forma, não são muito favoráveis à agricultura, o que fez com que esse povo desenvolvesse sofisticadas técnicas de agricultura adaptadas à sua realidade, aproveitando ao máximo o que o meio ambiente lhe oferta (CABALZAR e RICARDO, 2006).

A relação dos Baniwa com o meio ambiente em que vivem é determinada pela sua cosmologia fundadora que tem como personagem principal o *Ñiapiriloki*, um ser primordial responsável pela criação da vida e dos alimentos na face da terra. As narrativas mitológicas deste ser e seus feitos fantásticos retratam a importância do respeito às regras de convivência com os seres da natureza, que também são considerados humanos, porém em outros mundos. E ainda a importância do compartilhar alimentos e os efeitos danosos “da sovinice sobre a teia de relações sociais” (GARNELO e BARÉ, 2009, p.72). Desta forma, os Baniwa têm logrado, há milênios, sobreviver da natureza ao seu redor sem destruí-la. Da floresta e dos rios retiram materiais suficientes para construir casas, ingredientes para medicina tradicional, rituais e alimentos do cotidiano. A partir do contato com não-indígenas, produtos industrializados foram introduzidos no seu dia a dia, tais como pilhas, sabão, utensílios domésticos (facas, panelas, colheres), artefatos para pesca, dentre outros. Embora esses produtos tenham se tornado, de alguma forma, objetos de primeira necessidade, eles na verdade, complementam as atividades diárias sem negar o modo de vida indígena (GARNELO e BARÉ, 2009).

Nas aldeias Baniwa, o universo das práticas culinárias é um dos menos alterados pelo contato com os não-indígenas, com exceção da incorporação dos utensílios domésticos e de alguns ingredientes como o açúcar e o sal. Na organização das funções dos papéis dos membros da sociedade Baniwa, os homens são responsáveis pelo provimento das fontes de proteína animal por meio de pescarias e caçarias, além da abertura das roças de toco, que logo depois são assumidas pelas mulheres para o plantio e colheita (GARNELO e BARÉ, 2009). Dessa forma, são as mulheres, que desde seus antepassados, desenvolvem todo arcabouço de alternativas alimentares disponíveis na culinária



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Baniwa, que vai desde o plantio e manejo da roça, e à limpeza e cocção das fontes de proteína animal (peixes e caças).

Nas residências Baniwa a cozinha é geralmente um anexo da casa onde todo o processo culinário acontece. No local existem apetrechos e instrumentos para o processamento da mandioca que auxiliam o trabalho das mulheres na produção de farinhas goma, beijus, massocas, tucupis, tapiocas e outros (GARNELO e BARÉ, 2009). É nesse espaço que também são feitas parte das refeições diárias da família, cuja a escolha e o preparo do alimento deve suprir a necessidade de calorias requeridas para os tipos de trabalhos exercidos no cotidiano. Cotidianamente, as comunidades Baniwa também costumam consumir suas refeições coletivamente, nos centros comunitários. Em casa, as mulheres preparam as refeições, separam uma parte para ser consumida de imediato pela família, e outra parte é levada para o centro comunitário a fim de ser repartida por todos os membros da comunidade como parte final das refeições. Os pratos que nunca faltam nessas refeições são os mingais de frutas à base de farinha, as quinhapiras (peixes cozidos com pimentas picantes), as mujecas (sopa de peixe), os chibés de farinha e/ou de massoca (água com farinha), os beijus, os vinhos<sup>7</sup> de frutas (açai, umari, butiri, bacaba e etc) e os moqueados<sup>8</sup> de peixe ou de caça (GARNELO e BARÉ, 2009). Não participar dessas refeições coletivas, ou não levar alimentos para as ocasiões é considerado uma grande falta de etiqueta pela sociedade Baniwa e pode indicar sintomas de quebra de socialização entre as famílias. A partilha e consumo coletivo de alimentos conecta a vida doméstica à vida política de parentesco entre o grupo. Ao seguirem essas etiquetas, juntamente com outras regras relacionadas aos rituais das diversas fases da vida, os Baniwa equilibram o mundo físico que vivem com as forças xamânicas cosmológicas dos seus ancestrais (GARNELO e BARÉ, 2009).

### A pimenta para os Baniwa

Um dos ingredientes fundamentais na culinária Baniwa é a pimenta, chamada na língua baniwa de *aatti* (OIBI, FOIRN e ISA, 2016). Não importa o modo de como a comida é preparada, a pimenta é sempre um tempero indispensável nos pratos tradicionais. O uso da pimenta remonta aos tempos de *Ñiapiriloki* que a utilizava como escudo de proteção, ou *liwaapere* (em baniwa), tanto nos confrontos de guerra, quanto em ocasiões em que o inimigo sorrateiramente tentava matá-lo. Este ser também a

<sup>7</sup> Essas bebidas são chamadas de vinhos mas não se referem à bebidas alcoólicas, e sim uma espécie de suco, feito a partir do processamento das frutas (açai, bacaba, umari, buriti e etc), cuja bebida final é consumida com farinhas.

<sup>8</sup> Alimentos defumados.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

utilizava como forma de transformar e purificar tudo o que consumia em alimento seguro, uma vez que estava sujeito a envenenamentos a qualquer momento. Até nos dias de hoje, a pimenta é usada não só pelo sabor que proporciona à comida, mas também como forma de “cozinhar” o alimento e deixá-lo seguro dos perigos contidos nas carnes dos animais, contribuindo para a conservação de uma vida saudável (GARNELO e BARÉ, 2009).

Outro momento importante do uso da pimenta é durante os *Kalidzamai*, rituais de passagem que preparam os jovens para o bem viver. Nessas ocasiões, a pimenta é benzida, ingerida *in natura* e adiciona em alimentos que os/as jovens, depois de períodos de reclusão e dieta, consumirão para terem seus corpos “cozidos” imaterialmente, o que lhes assegura o *liwaapere*, o escuro de proteção de *Ñiapiriloki*. Na cosmética, os Baniwa também utilizam algumas espécies de pimentas para serem esfregadas no rosto. Esta praticada, segundo acreditam, retarda o envelhecimento e afasta males que atacam a pele desde o princípio da humanidade (OIBI, FOIRN e ISA, 2016).

## A Pimenta Baniwa

Há mais de 20 anos, os indígenas da Terra Indígena Alto Rio Negro, dentre eles os Baniwa, se organizaram com suas associações de base comunitária, em torno da Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (Foirn)<sup>9</sup>, que representa todos os povos da região. Essa bagagem histórica traz consigo muitas conquistas pelos direitos originários garantidos pela Constituição Federal de 1988. Uma dessas vitórias, foi o pioneiro reconhecimento do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro como Patrimônio Imaterial Brasileiro, pelo Instituto do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (Iphan) em 2010 (EMPERAIRE, 2010). Foi em torno desse movimento que muitos povos viram uma oportunidade de promover os seus saberes e sabores relacionados à agrobiodiversidade e tudo que está relacionado ao tema, sobretudo no que tange à alimentação. Foi nesse contexto que nasceu a Pimenta Baniwa, iniciativa de destaque na região e no cenário nacional, protagonizada pela Organização Indígena da Bacia do Içana (Oibi)<sup>10</sup> em parceria com a Foirn e o Instituto Socioambiental (ISA)<sup>11</sup>.

De perfume acentuado e de coloração que varia entre o marrom mais escuro ao laranja avermelhado, a Pimenta Baniwa é uma *jiquitaia*<sup>12</sup>, ou seja, um *blend* de diversas pimentas do gênero

<sup>9</sup> Federação que representa as mais de 60 associações indígenas das 5 Terras Indígenas que formam a região do Alto Rio Negro, ver mais em [www.foirn.org.br](http://www.foirn.org.br)

<sup>10</sup> Associação comunitária indígena que representa os Baniwa do médio rio Içana e afluentes, na Terra Indígena Alto Rio Negro.

<sup>11</sup> Organização da sociedade civil que atua na região há mais de 20 anos, ver mais em [www.socioambiental.org](http://www.socioambiental.org)

<sup>12</sup> A palavra *jiquitaia* é de origem tupi para designar uma mistura em pó de sal (*yuki*) com pimenta (*taya*) (OIBI, FOIRN e ISA, 2016).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

*Capsicum ssp.*, desidratadas e piladas com sal, com textura semelhante a de uma farofa. A jiquitaia também é produzida e consumida por outros povos indígenas da Amazônia, entretanto, foram os Baniwa que pioneiramente, decidiram transformar esse ingrediente em produto com logomarca, conceito e etc., visando o mercado de centros gastronômicos no Brasil. O seu preparo é totalmente artesanal feito pelas mulheres Baniwa, que cultivam as pimentas em verdadeiros jardins nos seus quintais e roças (LOPES, 2017). No dia a dia, os Baniwa usam a jiquitaia ou *aattipepe*<sup>13</sup> em quase todas as refeições, com preferências naquelas que levam peixe.

A fim de organizar o processamento da Pimenta Baniwa, os indígenas construíram com apoio de parceiros institucionais, pequenas agroindústrias chamadas de “Casas de Pimenta<sup>14</sup>”, localizadas nas próprias aldeias onde o produto é processado e embalado. Um dos princípios da iniciativa é que sua capacidade produtiva não pressione a rotina das comunidades, muito menos o meio ambiente. Esse princípio faz com que a produção da Pimenta Baniwa seja propositalmente de baixa escala (ZANCHETTA, 2016).

A Pimenta entrou no mercado em 2013, com apoio do Instituto Atá<sup>15</sup>, organização não governamental, fundada pelo famoso chef de cozinha Alex Atala<sup>16</sup>. Entretanto, o contato do chef com a pimenta se deu um pouco antes, por volta de 2009, quando o mesmo visitou a região pela primeira vez a convite do Instituto Socioambiental (RICARDO e EMPERAIRE, 2009). Naquela ocasião, Atala viu no produto um potencial de mercado que ia de encontro com os anseios dos Baniwa em comercializar a pimenta. Atualmente a Pimenta Baniwa já circula em diversos espaços da alta gastronomia, marcando presença em renomados estabelecimentos e restaurantes nacionais e internacionais (LOPES, 2017).

Desde que entrou no mercado, a Pimenta Baniwa teve ampla cobertura midiática tanto na grande imprensa, como na mídia especializada em gastronomia. Boa parte dessa projeção se deve à imagem de Alex Atala associada ao produto, pois o chef celebridade traz consigo um acúmulo de “capital simbólico”, termo empregado por Bourdieu (1989) para caracterizar indivíduo (os) ou grupos dotados de prestígio em determinado campo social. O fato de ser um dos cozinheiros mais premiados do mundo

<sup>13</sup> Jiquitaia em baniwa.

<sup>14</sup> Ver o mapa das Casas de Pimenta no Apêndice

<sup>15</sup> <http://www.institutoata.org.br/pt-br/index.php>

<sup>16</sup> Único chef brasileiro premiado diversas vezes com duas estrelas no Guia Michelin.





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

faz com que os holofotes da mídia recaiam sobre si e por todos os produtos que o mesmo apresenta à sociedade.

Diante do exposto acima, nascem as perguntas que guiam a problemática da pesquisa: será que a Pimenta Baniwa, produto advindo de populações que há séculos são invisibilizadas pela sociedade brasileira, teria alcançado tanto sucesso sem estar aliada à imagem de uma celebridade influente no mercado? Como a mídia representa o povo Baniwa, a Pimenta Baniwa e a sua relação com a celebridade? Que tipo de discurso de consumo a mídia produz, 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? Dessa forma, a proposta de investigação lança mão do estudo de caso da Pimenta Baniwa a fim de compreender a sua trajetória, os discursos de consumo e de representação produzidos pela mídia, e como a influencia de um chef famoso atua nesses processos.

### Considerações preliminares

A Pimenta Baniwa é feita de espécies de pimentas domesticadas há séculos num dos territórios amazônicos mais preservados ambientalmente, graças ao conhecimento indígena de práticas de manejo sustentável (RICARDO e CABALZAR, 2006). Por vir de onde vem, por ser feita por quem faz e por toda sua carga simbólica e valor agregado, ela se torna uma iniciativa *sui generis* que ainda experimenta inserção num circuito de mercado que prega o consumo de produtos advindos de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis. Em virtude do valor pago pelo produto<sup>17</sup> não ser acessível à maioria da população, o seu consumo fica restrito a um nicho da população de alto poder aquisitivo, que consome mídia, principalmente a especializada, e que possivelmente se identifica com o significado simbólico da Pimenta Baniwa. Por isso, a pesquisa se propõe a estudar a importância da trajetória deste produto num aspecto mais profundo, onde somente as correntes da antropologia e da comunicação conseguiriam chegar, especialmente quando se entende o consumo como um sistema de significação, cuja necessidade social que supre é de natureza simbólica. “O consumo é como um código através do qual nossa cultura se expressa, e estudá-lo é descobrir que nele e inscreve todo um debate que possui implicações profundas na vida de todos nós” (ROCHA e BARROS, 2003, p.264).

<sup>17</sup> Um potinho de Pimenta Baniwa de 15g gira em torno de 35 a 50 R\$ (reais) no Brasil dependendo do estabelecimento (OIBI, 2016). E 19,95 U\$ (dólares) nos Estados Unidos ([www.facebook.com/PimentaBaniwa](http://www.facebook.com/PimentaBaniwa)).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

No seu Ensaio sobre a dádiva, Mauss (2007) retratou que os objetos trocados nos rituais de *kula* dos povos da Nova Guiné, adquirem novos significados nas mãos dos seus novos donos e ao mesmo tempo carregam a própria história e a dos seus antigos donos. Da mesma forma, desde o momento que sai da aldeia e chega aos mais finos restaurantes da alta gastronomia brasileira, a Pimenta Baniwa cria novas relações sociais dentro de um sistema simbólico que se instaura na perspectiva do consumo. Ela adquire um novo status e participa de novos rituais de marcação social (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006), onde as pessoas a utilizam para demarcar o grupo sociocultural a que pertencem. Sendo assim, longe do seu contexto original, a Pimenta Baniwa assume essa nova função de símbolo de consumo dos “*foodies*<sup>18</sup>” brasileiros, amantes da alta gastronomia e de produtos orgânicos, socioambientalmente responsáveis. Para compreender como esse processo ocorre, apresento dois casos, que fazem parte do *corpus* de análise desta pesquisa, retirados do Instagram, rede social muito influente na divulgação da gastronomia no mundo (FARINACCIO, 2017). Vale ressaltar que a escolha dos posts estão limitados ao uso do hashtag “#pimentabaniwa”. Observemos o post abaixo:



Figura 1- Post de fdsantos88 no Instagram em 17 de setembro de 2017. Fonte: Instagram

O post é de “fdsantos88”, que se apresenta no seu perfil da rede social como estudante de gastronomia. A imagem e o texto ao lado mostram ingredientes a serem usados para temperar um frango de receita indiana e dentre os temperos se encontra a Pimenta Baniwa. Neste “novo ritual”, a pimenta está sendo utilizada no preparo de alimento cru, o que não aconteceria no contexto dos Baniwa, que a utilizam somente em alimentos já cozidos e finalizados. Ademais, ela está sendo associada a uma

<sup>18</sup> Termo em inglês informal para designar pessoas que são apreciadoras de comida e bebidas e tudo relacionados a estas, como ingredientes, modo de fazer, origens, dentre outros.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

receita estrangeira demonstrando assim a sua versatilidade em se adaptar nas mãos do cozinheiro, assim como nos rituais de *kula*, com a ressignificação dos objetos trocados nas mãos de novos donos (MAUSS, 2007). Fdsantos88 faz ainda uma citação direta à Alex Atala (@alexatala), o que pode demonstrar de certa forma, que a pimenta além de marcar o grupo social a que este pertence (estudante de gastronomia, *foodie*, consumidor de produtos exóticos, dentre outros) poderá linká-lo ao chef famoso, ícone da culinária brasileira.

A segunda postagem é de “edsonmacalini”, que se apresenta na rede social como professor e artista visual.



Figura 2- Post de edsonmacalini no Instagram, na data de 05 de maio de 2017.

A postagem demonstra que a Pimenta Baniwa transformou algo trivial, como ovos mexidos, em algo considerado “chique” ou “xhiqueza”, como definiu o internauta. Ao publicar a fotografia do ovo mexido na rede social, o mesmo transforma o ato de comer numa espécie de ritual que se tornou diferenciado e pomposo a partir do uso da Pimenta Baniwa. Para Douglas e Isherwood (2006), os rituais são fundamentais para se viver uma vida com significados e memória. Assim,

“Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.112).





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os dois casos apresentados demonstram de forma preliminar que a produção, o trabalho e consumo da Pimenta Baniwa são partes integrantes de um mesmo sistema simbólico onde o seu uso reforçam fronteiras existentes entre as culturas que a utilizam (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006). Na perspectiva Baniwa o seu plantio, processamento, consumo e resultados pós-consumo, seguem ritos de marcação estabelecidos tradicionalmente que devem ser obedecidos para que uma pessoa se torne Baniwa. Enquanto que na perspectiva não-indígena, a pimenta seguiu ritos de marcação social onde pessoas a utilizaram como marco simbólico de pertencimento a um grupo cultural específico, os *foodies*, os amantes da alta gastronomia e que certamente tem admiração por chefs famosos, como Alex Atala, que promovem esse tipo de produto.

Outro ponto relevante que a pesquisa abordará são os caminhos percorridos da Pimenta Baniwa até o consumidor final, com ênfase em como a grande mídia recepcionou este produto. Conforme Rocha e Barros (2003), sendo então a mídia uma espécie de código, ela viabiliza a interação do consumo possibilitando a sua realização.

“A mídia é a grande realizadora da dimensão pública desse código, fazendo com que nos socializamos para o consumo de forma semelhante. É o sistema da mídia que escreve, no plano interno nas micro histórias, pequenos mundos que se passam “dentro” dos anúncios, do cinema ou das novelas, na nossa vida social. Ao fazer essa reprodução do cotidiano, também define, publicamente, produtos e serviços como necessidades, explica-os como modos de uso, confecciona desejos como classificações sociais” (ROCHA e BARROS, 2003, p.204).

Portanto, é de suma importância que se faça a reflexão de como a mídia representa a Pimenta Baniwa e como esta delega os papéis de cada categoria social presentes nos seus discursos. Pois são nesses meandros que podem estar veladas e/ou explícitas, situações intrusivas, exclusivas, de estereótipos e outros tipos de representações sociais.

“A representação é a produção de significado dos conceitos da nossa mente por meio da linguagem. É a conexão entre conceitos e linguagem que permite nos referirmos ao mundo “real” dos objetos, sujeitos ou acontecimentos, ou ao mundo imaginário de objetos, sujeitos e acontecimentos fictícios” (HALL, 2016, p.34).

Ao final de dois anos, espera-se que pesquisa venha contribuir com os Baniwa e outros povos e comunidades tradicionais que estão executando ou planejando realizar iniciativas semelhantes à Pimenta Baniwa. Espera-se que ela ajude na reflexão sobre como a mídia opera nas construções dos seus discursos e influencia o comportamento das pessoas para 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





**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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.

## Referencias

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Z. **A riqueza de poucos beneficia a todos nós?** Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

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

CABALZAR, A.; RICARDO, C. A. **Povos Indígenas do Rio Negro**: Uma introdução socioambiental do noroeste da Amazônia brasileira. São Paulo: ISA-Instituto Socioambiental; FOIRN-Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro, 2006. 127 p.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

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

EDSONMACALINI. Instagram, 05 maio 2017. Disponível em:  
<<https://www.instagram.com/p/BTtfKr8A6jd/?tagged=pimentabaniwa>>. Acesso em: 20 maio 2018.

EMPERAIRE, L. Dossiê de registro do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, ACMIRN/IPHAN/IRD. **IPHAN**, 2010. Disponível em:  
<<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/75/>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FARINACCIO, R. Comendo com os olhos: como o Instagram está afetando a gastronomia no mundo. **TecMundo**, 9 out. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/122872-comendo-olhos-instagram-afetando-gastronomia-mundo.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

FDSANTOS88. **Instagram**, 17 set. 2017. Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/BZIV1jDIQ4\\_/?tagged=pimentabaniwa](https://www.instagram.com/p/BZIV1jDIQ4_/?tagged=pimentabaniwa)>. Acesso em: 20 maio 2018.

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

GARNELO, L.; BARÉ, G. B. **Comidas Tradicionais Indígenas do Alto Rio Negro**. Manaus: Centro de Pesquisa Leônidas e Maria Deane, 2009.

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



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

IBGE; FUNAI. **O Brasil Indígena**. Instituto Brasileiro de Geografia Estatística-IBGE; Fundação Nacional do Índio-Funai. Brasília. 2010.

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.

LOPES, B. **O que é Assessoria de Imprensa?** São Paulo: Brasiliense, 1995.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac e Naify, 2007.

MINARD, D. Mídia e Representações Sociais Indígenas: Caso do ataque ao acampamento Guarani Kaiowá. **Unicentro-Rede Brasileira de Mídia Cidadã**, 2012. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/redemc/2012/artigos/30.pdf>>.

OIBI; FOIRN; ISA. **Pimenta jiquitaia baniwa**. São Gabriel da Cachoeira: Organizacao da Bacia do Icana; Federacao das Organizacoes Indigenas do Rio Negro; Instituto Socioambiental, 2016.

RICARDO, C. A.; CABALZAR, A. **Povos Indígenas do Rio Negro: uma introdução à socioambiental do noroeste da Amazônia Brasileira**. São Paulo: ISA-Instituto Socioambiental: São Gabriel da Cachoeira; FOIRN-Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro, 2006. 127 p.

RICARDO, C. A.; EMPERAIRE, L. Chefs de cozinha visitam Alto Rio Negro como parte do "Ano da França no Brasil". **Notícias Socioambientais**, 09 nov. 2009. Disponível em: <<https://site-antigo.socioambiental.org/nsa/detalhe?id=2994>>. Acesso em: 04 29 2017.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho. Comunicação, cultura e consumo**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

ROCHA, E. P. G. **Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13387>>. Acesso em: 2017.

ROCHA, E.; BARROS, C. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, I.; FARIAS, P. **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2003.

SEPIR. Comunidades Tradicionais. **Política de Promoção da Igualdade Racial**, 2015. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/comunidades-tradicionais>>. Acesso em: ago. 2017.

VIDAL, L. L. **Grafismo indígena: estudo de antropologia estética**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1992.

WRIGHT, R. M. **História Indígena e do Indigenismo no Alto Rio Negro**. Campinas: Mercado de Letras; Instituto Socioambiental, 2005.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ZANCHETTA, I. Instituto Socioambiental. **Medium Corporation**, 11 out. 2016. Disponível em: <  
<https://medium.com/@socioambiental/pimenta-jiquitaia-baniwa-para-corpo-e-alma-da80c3779dc7>>. Acesso em: 02 maio 2017.

## Apêndice



Mapa localizando a bacia do rio Içana, território Baniwa.  
Fonte: Instituto Socioambiental



Mapa localizando as Casas de Pimenta ao longo do rio Içana. Fonte: Instituto Socioambiental



Pimenta Baniwa na sua embalagem. Foto: Claudio Tavares/ISA



Em abril de 2015, inauguração da Casa de Pimenta na aldeia Yamado com a presença dos chefs Alex Atala, Bela Gil e Felipe Scheadler, acompanhados das mulheres Baniwa produtoras da pimenta. Foto: Beto Ricardo/ISA