

FACULDADE CÁSPER LÍBERO

Eduardo Scott Franco de Camargo

**A crítica gastronômica paulistana como um produto midiático em transformação: um estudo comparativo de críticas publicadas na revista *Veja São Paulo*, no *site* *Gastrolândia* e na plataforma *TripAdvisor***

SÃO PAULO

2017

EDUARDO SCOTT FRANCO DE CAMARGO

**A crítica gastronômica paulistana como um produto midiático em transformação: um estudo comparativo de críticas publicadas na revista *Veja São Paulo*, no *site* *Gastrolândia* e na plataforma *TripAdvisor***

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos

São Paulo

2017

**1.1.1.1 Camargo, Eduardo Scott Franco de**

**A crítica gastronômica paulistana como um produto midiático em transformação: um estudo comparativo de críticas publicadas na revista Veja São Paulo, no *site* Gastrolândia e na plataforma *TripAdvisor* / Eduardo Scott Franco de Camargo – São Paulo, 2017.**

**137 f. ; 30 cm.**

**Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos**

**Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação**

- 1. Gastronomia. 2. Crítica gastronômica 3. Web 2.0. I. Eduardo Scott Franco de Camargo. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.**

**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

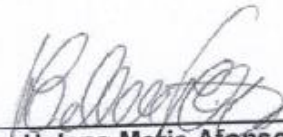
**Autor: EDUARDO SCOTT FRANCO DE CAMARGO**

**"A CRÍTICA GASTRONÔMICA PAULISTANA COMO UM PRODUTO MIDIÁTICO  
EM TRANSFORMAÇÃO: UM ESTUDO COMPARATIVO DE CRÍTICAS  
PUBLICADAS NA REVISTA VEJA SÃO PAULO, NO SITE GASTROLÂNDIA E  
NA PLATAFORMA TRIPADVISOR"**




---

**Profa. Dra. Ana Lourdes Pereira Silva  
Universidade de Santo Amaro - UNISA**



---

**Profa. Dra. Helena Maria Afonso Jacob  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



---

**Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes  
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa 11 de Abril de 2017

Agradeço à cozinha que me deu boa parte daquilo que mais prezo hoje: a memória de meu avô preparando nosso mexidinho escocês; a lembrança da minha avó escolhendo cuidadosamente, na barraca da feira, alimentos que um dia esqueceremos que foram parte da nossa dieta, tais como, rins, fígado, dobradinha, língua, rabo e miolo; o convívio com minha mãe, discutindo receitas, eu com minha abordagem mais técnica, e ela com a dela, tão cheia de amores e imprecisões; os meus clientes que partilham das mesmas paixões gastronômicas que eu e os quais posso ajudar em coisas que eles detestam fazer e eu faço com certa facilidade, como contas, projeções e orçamento; o tempo com os amigos, para os quais preparo, de vez em quando, um jantarzinho para jogar conversa fora e cultivar nossos laços afetivos e a vida que passa leve enquanto cozinho com Wladi nossos projetos de futuro.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Marcelo Santos, meu orientador, pela sua dedicação e, mais que tudo, pelo seu exemplo motivador;

Aos professores do mestrado da Faculdade Cásper Líbero com quem mantive contato nos corredores, secretaria, seminários, grupos de estudos e, algumas vezes, nas salas de aula e que fazem esta faculdade inclusiva, democrática e instigante;

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simonetta Persichetti, que me presenteou com suas aulas e me fez lembrar o significado da palavra empatia;

E por fim, obrigado ao pessoal paciente da secretaria que sempre resolveu minhas angústias prontamente e com especial gentileza;

À Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Thais Arruda pelo seu empenho em conseguir parte do meu material de pesquisa.

*O fim da história da cultura manifesta-se por dois lados opostos: o projeto da sua superação na história total e sua manutenção organizada na contemplação espetacular. Um desses movimentos ligou seu destino à crítica social, o outro à defesa do poder de classe.*

*Guy Debord, A sociedade do espetáculo*

## RESUMO

Esse trabalho objetiva compreender como a crítica gastronômica paulistana foi afetada pela emergência da comunicação digital e, por consequência, pelo aparecimento de atores que abalaram a função do crítico, papel que antes da *internet* era exclusivamente ocupado por seletos profissionais chancelados por veículos como jornais e revistas. Para atingir o objetivo mencionado, optou-se, em um primeiro momento, por realizar-se revisão de literatura, com foco na *internet* de primeira geração, responsável pelo acesso à informação em rede, na qual surgem os blogueiros e na *internet* de segunda geração, por meio da qual a *web* converteu-se num espaço coletivo de construção do conhecimento, em que emergem fenômenos como as redes sociais digitais de ranqueamento. A isto, somou-se um levantamento de dados sobre gastronomia, destacando-se a posição privilegiada de São Paulo neste setor, e de informações sobre a crítica, ela mesma, tratada como gênero jornalístico. Já em um segundo momento, a literatura revisada foi confrontada com produções encontradas em veículos que representam propostas distintas de crítica, ligadas, respectivamente, à imprensa tradicional e a *internet* de primeiras e segundas gerações: a Revista Veja São Paulo, *blog* Gastrolândia, a rede *TripAdvisor*. Como metodologia foi feita uma comparação entre as críticas elaboradas sobre três restaurantes, observando-se como estes eram diferentemente analisados pelos veículos mencionados. Ao final, constatou-se que a crítica produzida por *blogueiros* e pelas redes de ranqueamento não acaba com a figura do crítico tradicional e que talvez as ferramentas digitais não sejam tão horizontais quanto se imagina.

Palavras-chave: Gastronomia. Crítica gastronômica. *Web* 2.0. Jornalismo cultural. Convergência criativa.



## **ABSTRACT**

The objective of this study is to understand how São Paulo food criticism, previously exclusively occupied by select professionals empowered by traditional media such as newspapers and magazines, was affected by the emergence of web-based digital communication and by new players that threatened the critics privileged position. Initially, specific literature was reviewed concerning the first-generation of the internet where access to content was a central issue and when the first bloggers appeared. Scientific literature was compiled about the second-generation of the internet where interaction takes place, collective knowledge is built and the use of digital social networks for ranking restaurants gains popularity. To achieve these goals, we conducted a data survey on gastronomy and food history, highlighting the privileged position of São Paulo as a restaurant industry Mecca and South America's biggest city. Additionally, a review was conducted on cultural journalism and criticism. The reviewed literature was compared to content found in three publications that represent distinct criticisms linked respectively to traditional cultural media and the first and second generations of the internet: *Veja São Paulo* weekly magazine, the blog *Gastrolândia* and *TripAdvisor*. Criticisms on three different restaurants were compared analyzing how they were presented in the three different publications. It was found that the reviews produced by bloggers and ranking platforms do not threaten the traditional critics. It may be that digital tools are not as horizontal as imagined before this study.

Keywords: Food. Food criticism. Web 2.0. Cultural journalism. Convergence.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1. Edição de 1848 de *A fisiologia do gosto*. Fonte: *Wikipédia*
- Figura 2. Carême. Fonte: [www.pastryworkshop.com](http://www.pastryworkshop.com)
- Figura 3. Auguste Escoffier. Fonte: [www.BBC/food](http://www.BBC/food)
- Figura 4. Quadro explicativo sistemas alimentares. Preparado pelo autor
- Figura 5. Almanaque *des Gourmand*. Fonte: [www.feneanet.org](http://www.feneanet.org)
- Figura 6. Dados sobre a gastronomia paulistana. Preparado pelo autor
- Figura 7. *Le Mercure Galant*. Fonte [www.mesagrafica.cl](http://www.mesagrafica.cl)
- Figura 8. Fascículos Bom Apetite. Fonte: [www.anosdourados.blog.br](http://www.anosdourados.blog.br)
- Figura 9. Ilustração do livro *Modernist Cuisine*. Fonte: [www.observador.pt](http://www.observador.pt)
- Figura 10. Capa *Veja São Paulo*.
- Figura 11. Dados de circulação *Veja São Paulo*. Preparado pelo autor
- Figura 12. Página Inicial *Gastrolândia*. Fonte: *Gastrolândia*
- Figura 13. *TripAdvisor* Restaurante *L'osteria del Petiroso*
- Figura 14. Página do *TripAdvisor*. Fonte: *TripAdvisor*
- Figura 15. Página do *TripAdvisor*. Fonte: *TripAdvisor*
- Figura 16. Página do *TripAdvisor*. Fonte: *TripAdvisor*
- Figura 17. Crítica *Osteria del Petiroso*. Fonte: *Revista Veja São Paulo*
- Figura 18. *Post* do *Osteria del Petiroso*. Fonte: *Gastrolândia*
- Figura 19. Fotos dos pratos do *Osteria del Petiroso*. Fonte: *Gastrolândia*
- Figura 20. Avaliação *Osteria del Petiroso*. Fonte: *TripAdvisor*
- Figura 21. Crítica *Casa Ravioli*. Fonte: *Revista Veja São Paulo*
- Figura 22. *Bruschetta* de cogumelos da *Casa Ravioli*. Foto: Ailin Aleixo

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ABIA – associação brasileira das indústrias alimentícias

ABRASEL - Associação brasileira de bares e restaurantes

EPICC - Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura

IBGE - Instituto brasileiro de geografia e estatística

PIB - Produto interno bruto

PUC-SP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

ONU – Organização das nações unidas

OMS – Organização mundial da saúde

SENAC - Serviço nacional da aprendizagem comercial

UNIBES – União brasileiro-israelita do bem-estar social

UNESP – Universidade Estadual Paulista

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	13
<b>2.</b>	<b>GASTRONOMIA</b>	19
2.1	Alimentação, culinária e gastronomia	19
2.2	Aspectos históricos da gastronomia	32
<b>3</b>	<b>A CRÍTICA GASTRONÔMICA</b>	58
3.1	O jornalismo cultural	58
3.2	A crítica como gênero jornalístico	69
3.3	A crítica remodelada pela <i>internet</i> : da mídia tradicional impressa ao acesso à informação <i>online</i> e às plataformas colaborativas	73
<b>4</b>	<b>TRÊS ESTUDOS DE CASO</b>	89
4.1	Mídias	89
4.1.1	A revista <i>Veja São Paulo</i>	89
4.1.1.1	<i>Site</i> <i>Gastrolândia</i>	96
4.1.1.1.1	<i>TripAdvisor</i>	99
4.2	Análise comparativa	105
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	120
	<b>REFERÊNCIAS</b>	124
	<b>ANEXOS</b>	133

## 1 INTRODUÇÃO

A cozinha me capturou ainda criança. Guloso e curioso, queria saber como cada coisa era preparada e não saía do lado do fogão, da cozinheira e da minha mãe.

Memórias emotivas à parte, foi na cozinha que desenvolvi minha vida de administrador. Depois de formado, logo abandonei os escritórios das empresas multinacionais para tocar restaurantes e aplicar as melhores técnicas de gestão nestes estabelecimentos, então considerados negócios menores, pois não tinham a expressividade econômica que adquiriram nos anos recentes. Cansei de escutar que gerir restaurantes era pouco para um administrador formado na Fundação Getúlio Vargas, mas fui contaminado pela magia da transformação do palpável em sensível, como Lévi-Strauss (2006) define a cozinha em seu livro *O cru e o cozido*.

Infelizmente minha facilidade com números, projeções, cálculos e sistemas, afastaram-me do fogão, colocando-me no escritório para organizar os restaurantes e para conceber cardápios e conceitos gastronômicos. Em vinte e cinco anos de profissão, eu vi o mercado de restaurantes se transformar, de atividade reprimida pelos pais elitistas à carreira glamorosa, com boas oportunidades profissionais e um dos assuntos preferidos da indústria da comunicação na contemporaneidade.

Tal transformação, percebida no início dos anos 2000, levou-me à especialização em técnicas de gerenciamento na área de alimentos e bebidas na escola de administração hoteleira da Universidade de Cornell, nos Estados Unidos. Finalizado o programa de especialização, passei a lecionar em cursos de gastronomia que começavam a ganhar enorme prestígio. Cabe ressaltar que a minha formação no exterior me ajudou a estruturar alguns cursos de gestão dessas instituições.

Eu podia explicar parte do crescimento do mercado de gastronomia por meio de estatísticas econômicas, como o crescimento dos serviços no Produto Interno Bruto (PIB) nacional, o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho, o aumento dos gastos com alimentação industrializada, processada ou preparada fora do lar, além da diminuição do tamanho das famílias e da desagregação das células familiares, que se acentuaram no final do século XX no Brasil.

Outra parte, eu creditava à revolução nas comunicações, ao poderio crescente da televisão aberta ou por assinatura, à hegemonia da imagem na comunicação contemporânea, à superficialidade do conhecimento, à transformação de cultura em mercadoria, ao aumento da mobilidade comunicacional e à expansão da *internet*.

Foram essas inquietações que me trouxeram ao mestrado na área de comunicação na contemporaneidade da Faculdade Cásper Líbero. Não poderia haver melhor escolha para estudar a transformação da gastronomia no início do século XXI, quando este se torna um dos assuntos mais recorrentes na mídia e, em movimento conflitante, uma prática cada vez menos presente nas cozinhas dos lares brasileiros.

Quando iniciei o mestrado fazia uma terrível confusão conceitual entre cozinha, culinária e gastronomia, detestava a ideia de uma gastronomia elitista e achava que falar de alta gastronomia era um esnobismo desnecessário. Parte do meu entendimento mudou.

Essa pesquisa ajudou-me a entender profundamente algumas destas diferenças, mas principalmente fez com que eu enxergasse mais longe, muito além destes conceitos. Eu comecei a desenhar meu projeto de pesquisa impactado por uma matéria publicada em abril de 2015 no periódico *Folha de São Paulo*, que anunciava a incorporação de seu caderno *Comida* ao caderno *Ilustrada*, descontinuando a crítica gastronômica semanal de Josimar Melo e a crônica semanal da decana Nina Horta. Certamente eu podia tomar os fatos citados como sintomas de algo maior, como uma possível crise do papel do crítico gastronômico na mídia industrial, ela mesma em crise. O livro de Frantjesco Ballerini, *Jornalismo cultural no século XXI*, ajudou-me a delimitar melhor meu objeto de pesquisa ao falar especificamente das mudanças do jornalismo cultural ligado à gastronomia, neste período, em seu capítulo sobre o assunto.

Era patente que os veículos massivos passaram de repente a reduzir o espaço dedicado à gastronomia, em movimento oposto ao observado entre os anos 1960 e 1990. Tal fenômeno foi discutido no evento *Mesa Tendências* de 2010, promovido pelo Serviço nacional de aprendizagem comercial (SENAC). Este evento focou nas mudanças na crítica gastronômica em função das mídias digitais: era evidente que a proliferação dos *blogs*, ligados a *web 1.0*; das plataformas de avaliação baseadas no modelo colaborativo da chamada *web 2.0* estavam não só ofertando novo espaço de discussão, mas também afetando a relevância das críticas gastronômicas rubricadas por veículos da mídia industrial. Este aspecto pareceu-me merecedor de um estudo aprofundado, tendo, dessa forma, escolhido desenvolver a minha pesquisa de mestrado. Adeus números, adeus planilhas, adeus fogão.

Esse trabalho, tudo dito, propõe explorar as transformações ocorridas na crítica gastronômica paulistana nestes primeiros anos do século XXI, em especial após o surgimento da *web 2.0*. Para tanto, é fundamental resgatar a história da gastronomia e do jornalismo cultural e fazer uma análise dos referenciais teóricos classificatórios dos gêneros jornalísticos. Utilizei como fonte de pesquisa sobre a história da gastronomia referências encontradas nas obras de

autores como Brillat-Savarin (1989), Grimod de La Reynière (2000), Carlos Roberto Antunes dos Santos (2005), Dolores Freixa e Guta Chaves (2008), Ariovaldo Franco (2004), Carlos Alberto Dória (2006), Santi Santamaria (2008), Gilberto Freyre (2007), Câmara Cascudo (1967), Massimo Montanari (2013), Ana Paula Vitali (2015), Isabella Raduan Masano (2011) e alguns outros pesquisadores contemporâneos citados no final deste trabalho. Foi consultado o livro *Jornalismo cultural*, de Daniel Piza (2003), para referenciar a trajetória do jornalismo cultural no Brasil e no mundo e de Frantjesco Ballerini (2015), *Jornalismo cultural no século 21*, complementando com estudos de outros tantos pesquisadores também citados no capítulo que enfoca tal assunto. Já para caracterizar a crítica enquanto gênero, as obras de Marcia Beneti (2008), Lia Seixá (2016) e Carolina Braga (esta última em recente tese sobre crítica cinematográfica, defendida em 2013 na Universidade federal de Minas Gerais - UFMG) foram indispensáveis. O entendimento das recentes mudanças na crítica gastronômica passa pela discussão do papel da crítica no mundo contemporâneo capitalista. Neste caso, a ênfase foi dada às discussões da teoria crítica que associa a produção cultural a uma indústria que garante a dominação capitalista a partir da própria produção cultural. Compreender como a crítica serve hoje ao Capital foi fundamental para a proposta aqui debatida.

Seguimos pesquisando sobre a gastronomia e seu recente sucesso como produto cultural. A inclusão da alimentação como parte do campo da sociologia deve-se a Edgard Morin (1990), que em 1970 oficializou a Sociologia da Alimentação com uma mudança na epistemologia do campo, a partir de estudos de teóricos como os de Marcel Mauss (1950). Esses estudos colocaram-se contra o positivismo de Comte e contra as posições de Durkheim (2007), para os quais o campo social era autônomo. Já Mauss (1950) defendeu a ideia de que biológico, psicológico e sociológico estavam intimamente ligados e, com reforço de trabalhos como os de Georges Gusdorf (1978), possibilitou que Morin (1990) organizasse o colóquio a *Unidade do Homem*, em 1972. A partir de então, a interdisciplinaridade começou a se tornar aceita, mas foi Claude Fischler (1979), com sua tese do onívoro, que trouxe notoriedade aos estudos sociológicos sobre a alimentação que servem de base para o entendimento do espaço social alimentar em que a gastronomia hoje é inserida. Outro sociólogo francês, Jean Pierre Poulain (2004), trabalhou a questão da alimentação em seu livro *Sociologia da alimentação* e em diversos artigos e livros que publicou. Poulain define de forma clara o que é gastronomia, ao explicar porque a supremacia gastronômica é francesa, diferenciando culinária, alimentação e gastronomia, esclarecimento fundamental na condução desse trabalho.

Trabalhos de teóricos da semiótica, como os escritos por Roland Barthes (2003) em *A Aula* e seus ensaios *Bife com batatas fritas*, *Carro Restaurante* e *Pão e o vinho*, também ajudam a compreender a dimensão simbólica da alimentação e seu papel na cultura e na comunicação. No entanto, a fim de entender um pouco mais a mudança da crítica, tivemos de explorar o jornalismo e os processos comunicacionais na contemporaneidade. O entendimento dos processos comunicacionais depende do papel ideológico da publicidade e da sua aproximação com o jornalismo contemporâneo. No universo do jornalismo gastronômico, a crítica é a principal atividade do jornalista especializado, até o aparecimento das mídias digitais e a proliferação das ferramentas colaborativas e plataformas como *blogs* e perfis no *Facebook* e *Instagram*, como fica patente no livro de Ballerini (2015), já citado anteriormente.

Estudos sobre essa nova realidade comunicacional, como os trabalhos de Rachel Recuero (2009), Lucia Santaella (2007) e Alex Primo (2007) são marcos importantes no campo das investigações sobre comunicação digital, analisando a evolução da *internet* e das redes sociais digitais. De igual importância são os trabalhos que estudam o surgimento da economia da informação, como os publicados por Manuel Castells (1999), Marcos Dantas (2012), Carl Shapiro e Hal Varian (1999), também os textos do autor de *Black Box Society* (2015), Frank Pasquale.

Ressaltamos as transformações dos contratos de leitura nas mídias digitais caracterizados por fenômenos conceituados como convergência criativa por Henry Jenkins (2008) e a mudança dos contratos de leitura vigentes com as mídias tradicionais estudados por Charaudeau (2009) e Eliseo Veron (1999) evidencia a criação de uma nova relação entre o produtor da notícia, a mídia e os receptores de conteúdo. Apesar de entender esta transformação como um ponto importante, escolhemos uma abordagem que não dá centralidade a esse fenômeno, pois compreendemos que o completo entendimento desse assunto poderia constituir-se em outra dissertação, deixamos quem sabe para um desdobramento deste trabalho.

Para completar a análise, foram utilizados conceitos de espetacularização de Guy Debord (2006) e da cultura do espetáculo desenvolvido por Mario Vargas Llosa (2013), que ajudaram a entender como a cultura transformou-se em espetáculo acessível e democratizado de maneira vertiginosa nesse início de século XXI.

O objetivo específico dessa pesquisa é entender como os processos característicos da comunicação digital transformam a crítica gastronômica conformada pelos meios de comunicação analógica, marcada pela lógica massiva industrial.



A principal hipótese é a de que a crítica gastronômica construída nas mídias digitais, seja na *web* 1.0, por um ator com autoridade, seja na *web* 2.0, pela colaboração de atores, tem mais relevância social hoje que aquela elaborada pelo suposto especialista, chancelado por um veículo de comunicação da mídia tradicional. Como já citado, nortes importantes para problematizar esta mudança foram os conceitos de espetacularização, de Guy Debord (2006), e da cultura do espetáculo, desenvolvido por Mario Vargas Llosa (2013). Estes conceitos ajudaram a entender como a cultura em geral, no que se inclui a cultura gastronômica, transformou-se em espetáculo acessível e democratizado de maneira vertiginosa nesse início de século XXI.

Finalizada a parte teórica e com um mapa conceitual-heurístico, foi realizada uma análise comparativa entre críticas publicadas na coluna de Arnaldo Lorençato na revista *Veja* São Paulo, tomada como exemplo da mídia tradicional/industrial, no *blog* de gastronomia *Gastrolândia*, de Ailin Aleixo, classificado como *web* 1.0, e na plataforma *TripAdvisor*, dedicada a dicas de viagens e de restaurantes, identificada como *web* 2.0.

Fizemos a análise da narrativa com enfoque na linguagem, na construção de conteúdo, no embasamento teórico dos críticos, blogueiros e internautas, no uso de imagens e diagramação, no uso de ferramentas que buscam aumentar a participação/interação dos internautas, entreter, evangelizar e criar laços mais fortes entre os atores e as plataformas. Foram selecionados três restaurantes com críticas igualmente publicadas na revista, no *blog* e no *TripAdvisor*.

Foi feita, por fim, uma entrevista semiestruturada com Ailin Aleixo, obedecendo a um roteiro dotado de questões pré-definidas, mas também espaço para explorar de modo livre a entrevistada. Infelizmente a prometida entrevista com Arnaldo Lorençato não aconteceu. Problemas de agenda do crítico foram adiando algumas vezes nosso encontro e até a conclusão dessa dissertação o crítico não encontrou data para a entrevista. Foram feitos três contatos com o crítico entre outubro de 2016 e janeiro de 2017. Em contrapartida, utilizamos entrevistas concedidas por ele à revista *Prazeres da mesa* e ao Portal da imprensa que abordaram parte do assunto que nos interessa nesse trabalho.

Dessa forma, o que se segue é apresentado de maneira a facilitar a análise das transformações ocorridas na crítica gastronômica paulistana influenciadas pelo avanço da mídia digital de primeira e de segunda geração.



## 2 GASTRONOMIA

### 2.1 Alimentação, culinária e gastronomia

Gastronomia transformou-se em palavra frequente do vocabulário contemporâneo. É utilizada nas mídias sociais, nos meios acadêmicos, *reality shows*, em jornais e em revistas, entre outros espaços comunicacionais em que adquire sentidos distintos, sendo sinônimo de uma diversidade de assuntos relacionados, mas não exatamente correspondentes, tais como, alimentação, cozinha, regra de comportamento social, práticas ligadas à alimentação, referencial técnico de culinária, gosto, cultura e linguagem midiática.

No dia a dia, a confusão criada por esta multiplicidade de sentidos pode ser relevada, evitando-se preciosismos semânticos, mas o cenário modifica-se quando a gastronomia se transforma em objeto de pesquisa acadêmica. Como esse trabalho objetiva estudar mudanças na crítica gastronômica paulistana a partir do surgimento da *internet* de primeira e de segunda geração, é imprescindível a definição do objeto dessa crítica, em especial porque se questiona a qualidade daquilo que hoje é veiculado na mídia impressa tradicional, nos *blogs* e nos *sites* de ranqueamento como crítica de gastronomia.

A jornalista Guta Chaves e a historiadora e professora de história da alimentação Dolores Freixa (2009) dedicam parte do primeiro capítulo do livro *A Gastronomia no Brasil e no mundo* a uma breve definição de gastronomia, partindo da raiz etimológica da palavra e de seu primeiro uso conhecido na história:

Vamos começar mencionando a origem da palavra. Vem do grego *gaster* (estômago) e *nomos* (lei). Traduzindo literalmente, leis do estômago. Quem criou o termo foi o poeta e viajante grego Arquestratus, no século IV a.C., apreciador da boa mesa, ele percorreu vários territórios observando e provando as especialidades das cozinhas locais. O resultado de suas experiências foi compilado em *Hedypatheia*, um tratado dos prazeres da comida com conselhos de como comer bem e a primeira definição de gastronomia (Ibid., 2009, p. 20).

Já o sociólogo Carlos Alberto Dória (2016) prefere identificar a palavra gastronomia a partir do termo francês *Gourmand*, talvez porque tenha sido na França que a gastronomia mais se desenvolveu a partir do final da Idade Média. Em seminário ministrado em outubro de 2016 na *Escola do Gosto*, Dória (2016) dedicou os dois primeiros dias do evento para definir conceitos importantes para a delimitação do campo de estudo da culinária e da gastronomia.

Em ensaio dedicado a esclarecer a confusão entre culinária e gastronomia, publicado no *site e-boca livre*, o mesmo autor diferencia claramente os dois termos:

Digamos que a culinária, de qualquer povo e em qualquer época, é o processo material de transformação de quaisquer ingredientes em comida. Implicam em gestos, equipamentos, cultivos, modos de fazer, procedimentos mágicos, o que for que permite ao homem dispor da natureza de forma comestível [...] E gastronomia? A palavra “gourmand”, da qual deriva, aparece no léxico francês, pela primeira vez, em 1354, e define um campo semântico vasto, que se projeta ainda sobre várias outras línguas. Está relacionada com a boa comida, a gluttonia, o refinamento à mesa e, assim, atravessa os séculos se redefinindo sempre e mantendo a característica de um julgamento sobre a qualidade do que se come, isto é, da culinária (DÓRIA, 2016).

O problema epistemológico mais comum aparece no uso das palavras culinária e gastronomia como sinônimos. O historiador italiano Massimo Montanari (2004), especialista em história medieval e da alimentação, contribuiu imensamente para entendermos a distinção entre as duas práticas, em *A comida como cultura*, ele apresenta a comida como um fato cultural. Inicialmente nos convida a entender porque a alimentação não é algo natural, como seria mais óbvio pensar, já que se alimentar é uma necessidade básica de todos os seres. Entretanto, conforme nos sugere o autor, os valores de base do sistema alimentar definem-se como resultado de processos culturais que preveem a domesticação, a transformação, a reinterpretção da natureza. Assim, podemos afirmar, segundo o autor (2004), que com a agricultura elabora-se a ideia de um “homem civil”, que constrói artificialmente sua comida e um espaço para habitar. As técnicas culinárias surgem com a finalidade de prolongar a vida útil destes alimentos ou até mesmo por acaso, em processos próprios de deterioração dos alimentos ou de incêndios acidentais, mas que a partir de seu entendimento e domínio deram origem à fermentação, ao álcool e ao processo de cozimento.

O que chamamos de cultura coloca-se no ponto de intersecção entre tradição e inovação. É tradição porque constituído pelos saberes, pelas técnicas, pelos valores que nos são transmitidos. É inovação porque aqueles saberes, aquelas técnicas e aqueles valores modificam a posição do homem no contexto ambiental, tornando-o capaz de experimentar novas realidades. Inovação bem-sucedida assim poderíamos chamar a tradição. A cultura é a interface das duas perspectivas (MONTANARI, 2004, p. 27).

Em *A invenção da cozinha*, segunda parte da obra, o autor enfoca a noção de cozinha, procurando percebê-la em suas representações sociais e em sua dinâmica de constituição visto que cozinhar, para Montanari (2004), é uma atividade humana por excelência. A cozinha

transforma o produto da natureza em alimento fabricado pelo homem, este transforma tal alimento com diversos objetivos, que incluem desde aumentar sua durabilidade, quanto diminuir riscos de intoxicação, melhorar o paladar e o aspecto visual.

Além disso, o homem sendo onívoro seleciona o alimento com base em preferências individuais e coletivas ligadas a valores, significados, gostos cada vez mais diversificados. Tudo isso (sobre o que refletiremos mais adiante), não basta para identificar o modo de comer da espécie humana, porque também as outras espécies, ainda que de modo elementar desenvolvem hábitos parecidos e gostos diferenciados [...] Então o principal elemento de diversidade consiste no fato de que o homem, somente ele, é capaz de acender o fogo e usar o fogo e essa tecnologia lhe permite, juntamente com outras, fazer cozinha (MONTANARI, 2004, p. 55-56).

O antropólogo francês Lévi-Strauss (2010) leva o ato de cozinhar a um nível muito mais basilar ao propor o par de opostos cru e cozido, portanto, o processo de cozimento que transforma o alimento em comida como um dos elementos simbólicos de maior importância para o entendimento de uma cultura. Os pares de opostos definíveis com precisão pela observação etnográfica de uma cultura qualquer, poderiam ser utilizadas como ferramentas conceituais para isolar e encadear noções abstratas em formato de proposições. Isto quer dizer que uma cultura pode ser analisada pelo ato de cozinhar, também enunciado como transformação do cru em cozido, do inteligível em sensível.

No início desta introdução, dissemos ter procurado transcender a oposição entre o sensível e o inteligível colocando-os imediatamente no nível dos signos. Estes na verdade se exprimem uns através dos outros. Mesmo quando em número reduzidos, prestam-se a combinações rigorosamente arranjadas, que podem traduzir, até em suas mínimas nuances toda a diversidade da experiência sensível. Assim esperamos atingir um plano em que as propriedades lógicas se manifestem como atributos das coisas tão diretamente quanto os sabores e perfumes (LÉVI-STRAUSS, 2010, p. 33).

A noção de gosto é o tema que inspira a terceira e maior parte da obra de Montanari: *O prazer (e o dever) da escolha*. Para ele é possível pensar o gosto como sabor e como saber. Sendo que o sabor é uma sensação individual, enquanto o saber é uma avaliação de vários sentidos que contribuem conjuntamente para definirmos o que é bom ou o que é ruim. Esta avaliação é feita pelo cérebro e não só pela língua. Assim podemos definir gosto como uma realidade subjetiva e incomunicável, mas, sobretudo, como uma experiência coletiva, compartilhada; um conhecimento que contribui para definir valores de nossa sociedade que ajudam a definir a nossa cultura.

Assim como a língua falada, o sistema alimentar contém e transporta a cultura de quem a pratica. É depositário das tradições de identidade de um grupo. Constitui, portanto, um extraordinário veículo de autorrepresentação e de troca cultural: é instrumento de identidade, mas também o primeiro para entrar em contato com culturas diversas (MONTANARI, 2004, p.185).

O gosto coletivamente construído, não pode ser interpretado como um padrão estático, invariável visto que a avaliação daquilo que comemos é resultado de um longo processo de transformação cultural. Assim a gastronomia está associada a estes dois aspectos do gosto, um mais individual e outro mais cultural.

A proximidade de saber e sabor, palavras que tem a mesma raiz latina, que nesse trabalho servem para diferenciar aspectos do gosto, é abordada em 1977 por Roland Barthes, importante intelectual francês que tem sua obra ligada à semiologia e estabelece a cadeira de semiologia literária no *Collège de France*, em sua aula inaugural. Nesta aula, Barthes (2004) anuncia sua proposta de estudar a semiologia literária, explorando brilhantemente aspectos da língua, da linguagem e da escrita presentes na literatura e na sua busca impossível da representação do real. Em uma parte de sua *Leçon*, Barthes defende que saber e sabor tem a mesma raiz, citando Curnonski, o príncipe dos gastrônomos, autor francês de *A cozinha e os vinhos da França*, compêndio editado pela *Larousse* em que exalta a supremacia da gastronomia francesa e explora fartamente a ideia de *Terroir*, fazendo um paralelo entre literatura e gastronomia. O mesmo paralelo que é exposto nesse trabalho ao defender que a gastronomia, como aqui definida, constitui-se em uma linguagem.

O paradigma que aqui proponho não segue a partilha das funções: não visa colocar de um lado os cientistas os pesquisadores e de outro os escritores, os ensaístas; ele sugere pelo contrário que a escritura se encontra em toda parte onde as palavras tem sabor (sabor e saber tem, em latim, a mesma etimologia). Curnonski dizia que, na culinária, é preciso que as coisas tenham o gosto do que são. Na ordem do saber, para que as coisas se torne o que são, o que foram, é necessário este ingrediente, o sal das palavras. É esse gosto das palavras que faz o saber fecundo (Barthes, 2004, p. 21).

Em um capítulo do seu livro *Estrelas no céu da boca* intitulado *A busca da epistemologia do gosto*, Dória (2006) recupera aspectos do gosto e dos prazeres ligados à gastronomia, delimitando a epistemologia a partir da recuperação de fatos mais recentes que os

citados por Chaves e Dolores Freixa (2009). Ele inicia sua análise no século XVII, quando o debate entre os cozinheiros e os recém-intitulados gastrônomos torna-se público.

Dória (2006) inicia sua análise diferenciando algumas abordagens do gosto presentes em publicações do século XVII, ressaltando que num dos maiores compêndios enciclopédicos da época, a *Encyclopedia* de Diderot e Dalambert, existem quatro diferentes acepções para o vocábulo *gosto*, cada uma elaborada por um autor diferente, porém, reforça a visão encontrada em diversas outras fontes, citando a monografia de Anthelm de Brillat-Savarin, *A fisiologia do gosto*, em 1825, como marco da retomada do estudo do gosto e da gastronomia na França do século XVIII. A obra de Brillat-Savarin pretende estabelecer bases para que a gastronomia desenvolva-se como ciência autônoma. No entanto, o próprio Carlos Alberto Dória (2006) questionou em seu seminário da *Escola do Gosto* essa abordagem proposta por Brillat-Savarin (e mais tarde por outros gastrônomos), por entender que a gastronomia não tem um campo teórico independente, mas usa o ferramental de diversos campos como a sociologia, a antropologia e até a medicina, a física e a química. Em *Estrelas no céu da boca* ele emenda:

A gastronomia expressa um saber que se opõe ao poder imediato da natureza ao dominá-la e transformá-la a gastronomia a supera em criação. Essa potência conhecida em sua ação e seus efeitos é entendida como a manifestação de uma energia que penetra o mundo guiado pela razão. Sob o império gastronômico a mesa deve oferecer não a naturalidade em forma comestível, mas um espetáculo do engenho humano (DÓRIA, 2006, p. 76).

Brillat-Savarin (1989) define gastronomia de maneira muito mais ampla, identificando-a como estruturante dos sistemas alimentares. Em seu livro *A fisiologia do gosto* ele aponta que

a gastronomia é o conhecimento racional de tudo que diz respeito ao homem quando se alimenta. Seu fim é cuidar da conservação dos homens mediante a melhor alimentação possível. Atinge-o dirigindo com princípios certos todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem converter-se em alimentos. É ela, na verdade, que faz agir os cultivadores, os viticultores, os pescadores, os caçadores e a numerosa família de cozinheiros, qualquer que seja o título e a classificação com que disfarçam seu trabalho na preparação dos alimentos. A gastronomia rege a vida toda, porque os choros do recém-nascido chamam o seio que o aleita e o moribundo recebe com algum prazer a poção suprema que infelizmente não poderá digerir (BRILLAT-SAVARIN, 1989, p.51-52).



Figura 1. Edição de 1848 de *A fisiologia do gosto*. Fonte: Wikipédia

Fazendo um apanhado das diferentes abordagens apresentadas até o momento, podemos entender a gastronomia como ligada ao gosto e aos prazeres do paladar, além das normas e das leis do estômago. A prática gastronômica tem relação muito próxima à ideia de bom e de belo, mas não é só o gosto, em sua acepção sabor, mais ligado ao paladar e às reações fisiológicas e às avaliações de prazer que fazem parte da epistemologia da gastronomia, incluímos também aspectos ligados ao saber, diretamente relacionado aos rituais, às práticas sociais, à comensalidade que permitem a distinção e a diferenciação social.

O segundo volume de *A invenção do cotidiano*, organizado por Michel de Certeau Giard (1997), aborda a importância do aspecto cultural da comida:

Lévi-Strauss interessou-se por todos os aspectos da comida [...] tomou como hipótese que todos estes elementos, essas redes de informações diversas, de menus diferentes tem sentido e que a cozinha constitui uma linguagem, na qual cada sociedade codifica mensagens que lhe permitem significar, pelo menos do que ela é, isto é, uma linguagem na qual ela inconscientemente traduz sua estrutura (Ibid., 1997, p. 246).

Lévi-Strauss (2010) em *Origem dos hábitos à mesa*, terceiro volume da obra *Mitológicas*, afirma que a cozinha e as práticas de comensalidade expressam os mecanismos de estruturação e diferenciação social. A participação na mesa comum, indica o autor, é o primeiro sinal de pertencimento ao grupo social, porém, não se pode deixar enganar: comer junto não necessariamente significa estar em perfeita harmonia. Luce Giard (1997) em *A invenção do cotidiano* enfatiza a representatividade do trabalho de Lévi-Strauss ao expor o caráter cultural intrínseco às práticas culinárias.



O que nos surpreende é sua abundante diversidade, de uma sociedade a outra, dando a estranha impressão de que deve haver uma razão para isto e que os hábitos alimentares de uma determinada sociedade num dado tempo, estão ligados por coerências internas invisíveis mais reais. Tudo se passa como se um determinado regime alimentar revelasse uma ordem do mundo, ou antes, postulasse seu próprio ato a inscrição possível desta ordem no mundo. Com os quatro volumes de *Mythologiques* (1964-1971) e com o caso da América Índia, Lévi-Strauss nos deu um exemplo deslumbrante de onde se pode encontrar um modelo de análise de cozinhas específicas, de suas escolhas, seus preconceitos, suas proibições, e do discurso social que o reproduz de forma lendária e mítica (GIARD, 1997, p. 245).

Os hábitos à mesa são também reveladores dos conflitos e das hierarquias sociais ou da necessidade de mascarar tais disparidades, neste ponto, temos outro aspecto do gosto que vamos explorar bastante quando falarmos de crítica gastronômica. A gastronomia, ao definir padrões e normas daquilo que é bom e belo em termos de práticas alimentares para uma determinada sociedade em um determinado tempo, traz consigo também o aspecto sociológico, pois suas práticas sociais podem definir estruturas de poder. Ainda, de acordo com Montanari (2004), o sistema alimentar contém e transporta a cultura, traduzindo tradições e práticas sociais de um grupo, constituindo um veículo de identificação e de troca cultural.

A gastronomia desenvolveu-se principalmente na França a partir do século XVII. Jean Pierre Poulain (2004), em *Sociologias da alimentação*, chama a atenção para formação de uma linguagem, apontando uma série de trabalhos realizados por chefes renomados para normatizar preparos e criar padrões por meio de receitas e classificações, que permitiram o surgimento dessa linguagem gastronômica.

Na França, a partir de *Cuisiner Royal*, de Massailot (1691), seu número (o de receitas) pouco a pouco aumenta. É assim que se enumeram 507 fórmulas nesse livro, que inovação importante, apresenta-se como um dicionário. Esta mudança na forma do livro de receitas atesta uma transformação fundamental, passa-se do livro de receitas “compêndio”, simples lista de pratos, para uma ferramenta que permite fazer funcionar um código e quase já uma verdadeira linguagem, no sentido linguístico do termo; pois encontramos nele não só receitas, mas também formulas de elementos inferiores ao prato (caldos, molhos, acompanhamentos...) e principalmente regras de combinação que permitem juntando-as criar novos pratos. O sistema de denominação culinária que fixa as receitas, mas também os elementos intermediários vão permitir a explosão de números de fórmulas (POULAIN, 2004, p 209).

Apesar de muitos autores enfatizarem a primazia francesa, a gastronomia também se desenvolveu nesta época em Florença, em Portugal e em outras regiões, que buscavam constituir seus Estados nacionais por meio de identidades culturais. Como demonstração deste movimento, Santi Satamaria (2008) enumera alguns chefes catalães e europeus que realizaram

trabalhos de compilação de receitas, semelhantes aos realizados na França, que ele identifica como suas referências em seu livro *A cozinha a Nu*.

Comecei a estudar os *libre* de Saint Savi e o *Libre* de Coch, para entender a cozinha medieval dos países Catalães. Dos dois achei especialmente interessante o primeiro, graças à edição comentada de Richard Grewe, de grande valor nele aparecem inventariados os produtos alimentares consumidos no início do século XIV (SANTAMARIA, 2014, p. 56).

Esse novo modo de apresentar as receitas e de criar linguagens definiu a metodologia da educação e da formação de diversos cozinheiros, facilitando a disseminação desse conhecimento nos restaurantes e em escolas de gastronomia que começaram a se organizar no final do século XIX.



Figura 2. Carême. Fonte: [www.pastryworkshop.com](http://www.pastryworkshop.com)

Antonin Carême é reconhecido como um dos principais chefes franceses, sendo responsável por normatizar estruturadamente os preparos e a organizar a cozinha de forma profissional (apud Kelly, 2003). Esta normatização já vinha acontecendo a partir do século XVI, sendo inúmeros os trabalhos publicados antes de Carême, mas foi o cozinheiro dos reis e o rei dos cozinheiros, que apresentou essa formalização de maneira mais consistente e que serviu de base ao trabalho de outros grandes nomes da gastronomia francesa. Ian Kelly ressalta a importância desse trabalho na estruturação da gastronomia na Paris pós-revolução francesa:

Do trio considerado fundador da culinária moderna na Paris do período pós-revolucionário – Brillat-Savarin, de La Reynière e Carême – apenas um cozinheiro. E apenas um tornou-se verdadeiramente famoso. Uma cultura em que um Chef, e não o escritor ou o crítico torna-se uma celebridade, é uma cultura em que a comida, está em processo de revolução (KELLY, 2003, p. 213).



Figura 3. Auguste Escoffier. Fonte: [www.BBC/food](http://www.BBC/food)

Entre o final do século XIX e início do XX, outro chefe francês revolucionou a gastronomia mundial mais uma vez. Auguste Escoffier, em parceria com o hoteleiro César Ritz, propôs um novo paradigma na normatização do fazer culinário, ao simplificar preparos, focar nos ingredientes, reorganizar a cozinha hierarquicamente, propor as bases de uma cozinha francesa moderna, que poderia estar presente nos hotéis de luxo de várias cidades do mundo. Keneth James (2008) deixa bastante clara a influência de Escoffier:

Auguste Escoffier (1846 - 1945) foi o primeiro grande chefe de cozinha moderno a tornar-se célebre. Ele mudou a maneira de comermos, em parceria com o eminente hoteleiro Cesar Ritz, e com ele nosso molde de viver [...] Escoffier deixou-nos receitas meticulosamente descritas e seria difícil encontrar alguma receita moderna que não contivesse de sua influência (JAMES, 2008, p. 21).

A linguagem estabelecida por Carême e Escoffier foi revista recentemente por movimentos gastronômicos inovadores, vale ressaltar que formam até hoje a base de grande parte dos currículos das escolas de gastronomia em que as aulas práticas são divididas em

módulos de acordo com categorias de preparos (as bases) e técnicas estabelecidas inicialmente pela gastronomia moderna francesa.

O domínio desta linguagem permite estruturar novos discursos gastronômicos, originando a *Nouvelle Cuisine* e a cozinha de território. Podemos dizer que a estruturação da linguagem gastronômica francesa foi decisiva para a sua transformação predominantemente no mundo da gastronomia ou como passaram a preferir alguns gastrônomos da alta gastronomia.

Neste ponto há um quadro esquemático abaixo, que simplifica esta longa discussão sobre, sistemas alimentares, culinária e gastronomia, mas que esclarece aspectos importantes que podem ter se perdido neste vai e vem de autores e visões. Preparamos tal quadro a partir de referências da apresentação de Carlos Alberto Dória (2006).

Sistema alimentar	
Sistema cultural, social e econômico que se organiza em torno da alimentação humana . É estudado em uma cultura ou civilização.	Estudado pela agronomia , sociologia, antropologia, nutrição , medicina, economia , gastronomia , geografia e semiótica.
Culinária	
Conjunto de práticas e produtos resultantes da transformação material dos alimentos e da representação simbólica de uma cultura, tendo em vista solucionar o problema alimentar .	Física , química , nutrição , engenharia de alimentos, agronomia , história , sociologia e antropologia.
Gastronomia	
Conjuntos de regras e normas expressas em uma linguagem ligada às técnicas de preparo de alimentos e à alimentação. Definem os métodos de preparo e de composição dos alimentos, o ritual e composição das refeições . Instrumento de diferenciação social .	Antropologia , sociologia , aspectos da fisiologia humana.

Figura 4. Quadro explicativo sistemas alimentares, preparado pelo autor.

A expressão alta gastronomia passou a ser usada com mais frequência recentemente para diferenciar práticas culinárias da elite das populares, a existência de uma alta gastronomia pressupõe a de uma baixa gastronomia por oposição. Apesar do termo alta gastronomia ser encontrado em diversos *sites*, *blogs* e publicações que serviram de base a esse trabalho, o termo baixa gastronomia é menos encontrado. Vejamos o que dizem os pesquisadores Marina Rossi Ferreira, Vander Valduga, Miguel Bahl em artigo publicado na revista da USP:

Em meio às várias discussões acerca de temas relacionados à gastronomia, observa-se um número expressivo, principalmente em *blogs* e comunidades em redes sociais (como o *Facebook*) dedicados a promover e divulgar estabelecimentos que se categorizam como de “baixa gastronomia”, que de um modo simplificado, pode ser compreendida como um tipo de gastronomia abrangendo comidas saborosas (remetendo a uma culinária mais popular, caseira e cotidiana), em porções bem servidas e com uma relação custo/benefício vantajosa. Ainda que o termo já venha ganhando destaque em publicações de jornais, revistas e *blogs* dedicados ao tema gastronomia, até o momento da elaboração desse artigo verificou-se não haver um arcabouço conceitual que visasse compreender o conceito e os diversos aspectos presentes no consumo da baixa gastronomia (ao menos se utilizando dessa nomenclatura), visando tratar o tema dentro de um contexto acadêmico. Nesse sentido, partiu-se da seguinte problemática: O que seria a baixa gastronomia e quais as suas características? (FERREIRA; VALDUGA; BAHL, 2016, p, 208).

Quando tentamos esclarecer a polêmica que se constitui ao redor da questão da alta e da baixa gastronomia, percebemos que a gastronomia afirma-se como grande fator cultural de diferenciação social e objeto do processo de espetacularização na segunda metade do século XX. Giard (1997) cita os trabalhos de Bourdieu (2005) expostos em *Espaço Social e Espaço Simbólico*:

Um modelo deste foi proposto por Bourdieu em *La distinction* das condutas de preferências (alimentares vestuário, mobília etc.) que em geral depende do gosto individual, mas que ao mesmo tempo reconhecidas como ligadas à estratificação social, mesmo que só seja aos julgamentos da linguagem comum; a classe popular tem gostos “vulgares”; ao passo que a burguesia tem gostos “distintos” (GIARD, 2008, p. 247).

Os gostos distintos seriam parte do capital social do indivíduo que possibilita sua diferenciação no campo social. Usando os conceitos de Bourdieu, poderíamos dizer que ao *habitus* de um determinado campo social incorporam-se práticas gastronômicas que servem para evidenciar um capital social distintivo. A gastronomia permite ao indivíduo projetar-se dentro de alguns campos.

De maneira mais geral o espaço de posições sociais se retraduz em um espaço de tomada de posição pela intermediação do espaço de disposições (ou do *habitus*); ou em outros termos ao sistema de separações diferenciais, que definem as diferentes posições nos dois sistemas principais do espaço social [...] Isto é, em suas práticas e nos bens que possuem. A cada classe de posições corresponde uma classe de *habitus* (ou gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e pelas intermediações deste *habitus* e de suas capacidades geradoras, conjunto sistemático de bens e de propriedades associados entre si por uma afinidade de estilos (BOURDIEU, 2005, p.21).

Tal *habitus* da gastronomia assemelha-se a aspectos relacionados a outros hábitos ou gostos, como a moda, a decoração entre outros, mas a noção associada à alta gastronomia, que é mais especial e distintiva, aproxima-se também da noção de alta cultura, potencializando o caráter estruturante do discurso gastronômico como linguagem de diferenciação social e poder.

O aspecto do saber, descrito na obra de Massimo Montanari (2004), toma um caráter central no discurso da gastronomia, da mesma forma que o saber, aparece na obra de Vargas Llosa *A civilização do espetáculo*, na qual o intelectual peruano aponta aspectos da cultura contemporânea que priorizam o processo de espetacularização e transformação da cultura em entretenimento democratizado, fazendo com que a alta cultura perca seu peso frente ao espetáculo e à cultura massificada.

A ideia de uma sociedade em que a cultura está centrada no espetáculo e não em uma elite que pensa a cultura como um dos motores da transformação de aspectos constitutivos da sociedade capitalista contemporânea foi bastante discutida na obra de Guy Debord (1997) *Sociedade do espetáculo*.

À medida que, no decorrer do século XX, a gastronomia populariza-se, democratiza-se em velocidade extraordinária, transforma-se em produto da indústria cultural, dominando as mais diversas mídias, aparece então a necessidade de se distinguir uma gastronomia das elites, que detêm um saber não democratizado, que é capaz de pensar a culinária dentro de um complexo sistema de produção com novas propostas, objetivos e novas normas e maneiras de fazer. No entanto, como a própria obra de Guy Debord (1997) evidencia, ao tentar distinguir-se do espetáculo acaba por criar um novo espetáculo, produto de uma sociedade dominada por essa lógica. A alta gastronomia hoje domina os canais de televisão, a *internet* e as livrarias, basta verificar as opções de produções do *NOW*, *Netflix* e as estantes das lojas de livros ou os temas dos *blogs* mais visitados.

Para Vargas Llosa (2013), que busca em T. S. Elliot bases para sua argumentação, a cultura das elites ou a alta cultura, não deve ser democratizada, pois é ela que garante a estratificação social, é responsável pela divisão de classes e desta maneira mantém a coesão e o bom funcionamento social.

Na gastronomia, no entanto, a diferenciação entre baixa e alta parece ineficiente. A tradição culinária, transmitida culturalmente pela cozinha cotidiana, forma a base de expressões gastronômicas defendidas por chefes como Santi Santamaria. A diferenciação gastronômica,

produzida por meio da aplicação de tecnologias contemporâneas que permitem a desnaturação do alimento através de processos químicos e físicos que produzem resultados inusitados, tem na nova cozinha espanhola de Ferran Adriá, seu maior expoente. No simpósio *Madrid Fusion 2007*, encontro de profissionais de cozinha realizado na capital espanhola, no qual estão presentes os mais conceituados chefes do mundo, iniciou-se uma grande polêmica entre esses dois grandes chefes espanhóis cujas aproximações completamente diversas da alta gastronomia entram em rota de colisão. Por um lado, Ferran Adriá, baseia sua prática em técnicas de desnaturação dos alimentos, apresentando resultados que provocam estranhamento e surpresa por meio do não reconhecível visto que sua gastronomia transforma a natureza do alimento e promove o uso produtos industrializados. Por outro, o chefe Santi Santamaria questiona esta opção, alertando para o afastamento da natureza e a promoção de uma indústria que homogeneíza a alimentação humana. Como se a gastronomia de Adriá reforçasse tal aspecto espetacular que a gastronomia ganha nos dias de hoje e provocasse, enquanto tenta diferenciar-se da cozinha doméstica, um efeito completamente oposto ao desejado. Essa polêmica foi fartamente documentada e gerou o prefácio de Santamaria (2008) de seu livro *A cozinha a nu*. Vejamos o que aponta Dória na resenha publicada na revista *Trópicos online* cujo acesso foi em dezembro de 2016.

Se o resultado do processo industrial fosse o pluralismo culinário não haveria grande problema a enfrentar, mas o que tem sido denunciado é a homogeneização dos padrões do comer e o pauperismo alimentar subjacente. É claro que nada disso pode ser debitado exclusivamente ao imperialismo, nem é assim que Santi Santamaria pensa. Ele sabe perfeitamente que a desestruturação da antiga família, com a decadência do hábito/prazer de cozinhar é que abre o flanco para o que chama de “desordem gastronômica” e o caso da cozinha doméstica. É no combate a esse processo que Santi Santamaria concentra suas baterias, sendo que, se alguns tiros atingem a cidadela de Adriá, é porque este se pôs claramente como favorecedor da “desordem gastronômica” (DÓRIA, 2005).

Jacob (2009) descreve muito bem o movimento de popularização da gastronomia por meio das mais diversas mídias, tendo em vista que

na comunicação dos meios de massa pode-se observar nos últimos 10 anos, a exacerbação do uso da gastronomia como temática de revistas, jornais, programas de televisão e *sites de internet*, fazendo tal sistema cultural se processar como mídia modeladora de preferências, gostos e paladares sociais, econômicos e culturais. Mesmo ao se considerar que a culinária tem uma longa parceria com os meios de comunicação, o espaço hoje construído na mídia não é o da dona de casa que precisa cozinhar para sua família diariamente, um território da comunicação modelizada pela culinária. O que se observa hoje é a construção de um ambiente midiático gastronômico do desejo, onde espaços *gourmets*, cozinhas de sonho,

*chefs* celebridades e pratos exclusivos, entre outros, convivem com o alimento no seu puro aspecto nutricional. Neste cenário a comida, muitas vezes, deixa de ser o tema principal do universo da comunicação especializada em gastronomia; o centro desse sistema passa a ser a visibilidade que a gastronomia pode oferecer (JACOB, 2009, p. 2).

A afirmação da pesquisadora da Fundação Cásper Líbero, que desenvolve estudo focado na criação de uma nova linguagem midiática ligada à gastronomia, batizada de *gastronomídia*, permite-nos enfatizar esta mudança do discurso gastronômico, numa sociedade dominada pelas imagens e pelo espetáculo.

A gastronomia midiaticizada perde seu aspecto de norma do fazer culinário e adquire uma dimensão de produto midiático muito mais ligado ao seu aspecto espetacular e distintivo que seu aspecto mais puro de expressão cultural e transforma-se em um grande espetáculo acessível e democratizado.

Assim, para finalizar, dadas às múltiplas interpretações do termo, conceituaremos gastronomia, enfatizando seu aspecto normativo e de linguagem, com uma definição que guiará esse estudo. Aqui gastronomia significará um conjunto de normas e regras expressas em uma linguagem ligada às técnicas de preparo de alimentos e à alimentação humana que definem os métodos de preparo e da composição dos alimentos, o ritual e a composição das refeições em uma sociedade em um determinado período de tempo. Ressaltaremos também seu aspecto sociológico, estruturante de poder enquanto instrumento de diferenciação cultural. Esta escolha justifica-se pelos diversos aspectos envolvidos na atividade da crítica gastronômica, suas recentes transformações e as principais consequências dessas mudanças.

## **2.2 Aspectos históricos da gastronomia**

Esse capítulo está construído com uma seleção criteriosa de referências contidas em livros de história da alimentação, da sociologia da alimentação e da antropologia da alimentação. Tentamos, a partir destas leituras, organizar de forma lógica e concisa os principais fatos que descrevem o aparecimento de uma linguagem do fazer culinário que permite a construção de novos discursos ligados à alimentação e que aqui denominamos de gastronomia.



Grande parte da história da gastronomia constitui-se no estudo dos hábitos alimentares das sociedades. Algumas vezes a gastronomia toma como objeto um determinado ingrediente, produto ou receita. Estes estudos só foram possíveis graças ao desenvolvimento de novas vertentes da História, que se evidenciaram na segunda metade do século XX e que de alguma maneira mudaram o objeto de estudo da disciplina, incorporando não só a política e os grandes fatos, mas os pequenos fatos sociais e outros aspectos da vida privada, como enfatiza o historiador inglês, professor emérito de Cambridge, membro da escola dos *Annales* e um dos maiores especialistas na obra de Gilberto Freyre, Peter Burke (1992) em seu livro *A escrita da História, novas perspectivas*.

[...] a nova história começou a se interessar por virtualmente toda a atividade humana [...] Daí a expressão “história total”, tão cara aos historiadores dos *Annales*. A primeira metade do século testemunhou a ascensão da história das ideias. Nos últimos trinta anos nos deparamos com várias histórias notáveis de tópicos que anteriormente não se havia pensado possuírem uma história, como, por exemplo, a infância, a morte, a loucura, o clima, os odores, a sujeira e a limpeza, os gestos, o corpo (como apresentado por Roy Porter, p. 291), a feminilidade (discutida por Joan Scott, p. 63), a leitura (discutida por Robert Danton, p. 199), a fala e até mesmo o silêncio. O que era previamente considerado imutável é agora encarado como uma “construção cultural” sujeita a variações, tanto no tempo quanto no espaço. O relativismo cultural aqui implícito merece ser enfatizado. A base filosófica da nova história é a ideia de que a realidade é social ou culturalmente constituída (BURKE, 1992, p. 02).

Em um artigo publicado na revista *Questões e debates*, o historiador paranaense Carlos Roberto Antunes dos Santos (2005) descreve o desenvolvimento da história da gastronomia por meio da revisão bibliográfica de livros publicados após 1960, citando um prefácio de Jacques Le Goff e Pierre Nora (1974), ambos são historiadores franceses de grande projeção, enfatizando o papel da nova história ou micro-história na mudança de paradigma desta ciência:

Em 1974, o lançamento da coletânea *Faire de l'histoire*, traduzida no Brasil como História: novos problemas, novas abordagens, novos objetos, trouxe à tona novos paradigmas da História. Na apresentação dessa coletânea, seus organizadores, Jacques Le Goff e Pierre Nora, reivindicavam para a nova História “a coexistência de vários tipos de história igualmente válidos” e defendiam o fatiamento da História, a micro-história, em contraposição a uma história absoluta do passado. Historiadores como Jean Paul Aron e Jean Louis Flandrin deslocam o foco da história em migalhas para o comer e para aquele que come. Por meio desses novos paradigmas, os ensinamentos dos *Annales*, a comida deveria ser levada a sério pelos historiadores (SANTOS, 2005, p.14).

O trabalho de E. Braudel (apud Santos, 2005) inspirado em dois historiadores franceses, é apontado como o marco do estudo da alimentação pela nova História:

Entretanto, durante muito tempo, a alimentação e as práticas culinárias constituíram-se em espaços privilegiados de estudos da Antropologia e dos antropólogos. As portas começaram a ser abertas para a historiografia com a divulgação de duas obras pioneiras: *A fisiologia do gosto*, de Brillat-Savarin, escrita em 1825, que trata do homem e da comida, pois não se constitui num livro de culinária, mas sim de gastronomia; e o trabalho do botânico polonês Adam Maurizio, intitulado *História da alimentação vegetal da pré-história aos nossos dias*, publicado em Paris em 1932, no qual o autor procurou estabelecer um elo entre a história dos vegetais e a história das civilizações. Entretanto, foi com F. Braudel, herdeiro de Fèbvre e Bloch, por meio dos conceitos de cultura material, que a história da alimentação ganhou fisionomia definitiva no campo da pesquisa histórica. Inspirado nos textos de Lucien Fèbvre sobre a distribuição regional das gorduras e nos fundos de cozinha, Braudel, como o maior representante da segunda geração dos *Annales*, trabalhou o conceito de cultura material abrangendo os aspectos mais imediatos da sobrevivência humana: a comida, a habitação e o vestuário (SANTOS, 2005, p.13).

A alimentação, no entanto, traz em si diversos aspectos intimamente ligados: o social, o biológico e o psicológico. Desta maneira, o campo da gastronomia está relacionado às questões epistemológicas travadas entre a sociologia, a antropologia e a psicologia. O estudo da alimentação, portanto, o estudo da gastronomia, ganha ainda maior impulso com a disseminação do conceito de multidisciplinaridade defendido principalmente pelo sociólogo e filósofo francês Edgar Morin (1990). Após o surgimento da sociologia como ciência autônoma e de diversos processos de divisão do campo da antropologia, o estudo da alimentação procurou seu lugar.

Deve-se salientar o belo artigo de Gusdorf na *Encyclopaedia Universalis* (Gusdorf, 1968), mas é a Edgar Morin que a Sociologia da Alimentação deve a sua oficialização. Em 1972, Edgar Morin organizou um colóquio intitulado *L'unité de l'homme* (A unidade do homem), reunindo um conjunto impressionante composto de pesquisadores de áreas que vão da Biologia às ciências cognitivas, envolvendo vários prêmios Nobel, dispostos ao diálogo. Os anais desse colóquio originaram uma publicação em três volumes (POULAIN, 2003, p.259).

A sociologia logo identificou na alimentação um fato total como elemento presente nas mais diversas culturas e sociedades, visto que

comer tornou-se, então, “um ato humano total”. Morin promoveu uma abordagem transdisciplinar do complexo. Isso não se referia somente a juntar as disciplinas, nem mesmo a “criar uma ciência unitária do homem, pois ela mesma dissolverá a multiplicidade complexa do que é humano”, mas consistia em desenvolver as pesquisas e os conhecimentos metadisciplinares (POULAIN, 2003, p.259).

Morin criou um grupo de estudos que se dedicou à sociologia da alimentação na França, conhecido hoje como Centro Edgar Morin, dirigido pelo Sociólogo Claude Fischler, importante pensador ligado à área que produziu reflexões sobre a alimentação e suas regras na sociedade contemporânea.

Mas, se esses avanços em diferentes campos das Ciências Sociais criaram as condições para o desenvolvimento de uma Sociologia e de uma Antropologia da Alimentação, deve-se a Claude Fischler o mérito de haver lançado a dinâmica. Foi o número 31 da revista *Communication* que deu a partida ao criar as condições de um trabalho sociológico em comunicação com as disciplinas vizinhas. Este conhecimento nos meios jornalísticos e suas qualidades de comunicação deram ao novo campo de pesquisa uma notoriedade inesperada (POULAIN, 2003, p.259).

O domínio do fogo foi o mais importante fato na transformação da vida do *Homo Erectus* há mais de um milhão de anos, permitindo-o cozinhar o próprio alimento, aquecer e iluminar a caverna, mudando completamente a qualidade de vida que tinha até então. Foi muito depois no período neolítico da pré-história que o homem desenvolveu a agricultura e passou a domesticar os animais, o que possibilitou que ele se fixasse em determinadas regiões, criando o sedentarismo e contribuindo para o crescimento das populações e o surgimento de civilizações.

Nas civilizações antigas, como Mesopotâmia e Egito, a alimentação e seus rituais já apareciam como objeto de normas e leis definidas pelo costume ou formalmente escritas. Na Mesopotâmia, por exemplo, o código de Hamurabi trazia artigos ligados à taxaço da coalhada e outros ingredientes, como descrevem Freixa e Chaves (2008). Banquetes e festins já eram organizados pelas classes mais abastadas como forma de chegar mais perto dos deuses ou como simples práticas de diferenciação social.

Vale ressaltar que várias normas ligadas à alimentação estabeleceram-se junto à organização das religiões, ao mesmo tempo em que surgem as regras de comportamento e conduta ligadas às práticas religiosas, pois em algumas civilizações as leis e os códigos confundiam-se com os livros religiosos, como no caso da Torá para os Hebreus.

A Grécia clássica produziu uma série de escritores que se dedicaram à alimentação. Foi Arkestratus, que em *Hedypathéia*, utilizou pela primeira vez o termo gastronomia. Boa parte dos textos da Grécia clássica sobre gastronomia só sobreviveram graças ao trabalho de

Athenaeus que compilou vários livros escritos antes do ano 200 A.C. No entanto, grande parte daquilo que sabemos sobre a alimentação e o fazer culinária na Grécia clássica também foi apreendido das obras de filósofos, de peças de teatro e outros escritos da época. Areovaldo Franco (2004), em *de Caçadora a Gourmand: uma história da gastronomia*, deixa isso bastante evidente.

Na Grécia clássica, segundo Franco (2004), não existia a figura do cozinheiro e a comida era preparada ou por escravos ou pelos próprios anfitriões para seus convidados. Já em Roma, a gastronomia era bastante avançada e uma norma clara estruturava a alimentação, regulando o comércio e a produção de alimentos, até definindo a estrutura de banquetes e de refeições na República Romana, preocupada, então, com hábitos extravagantes e festins luxuosos que denunciavam a decadência do império envolto em fausto.

A gastronomia aparece nos escritos de Apicius que descreve a estrutura das refeições romanas e grande parte do ritual dos banquetes da época de Nero. Sabemos que em Roma já existiam cozinheiros e as tarefas de cozinha eram claramente divididas entre cozinheiros chefes e seus ajudantes. As casas dos nobres romanos contavam normalmente com uma equipe estruturada que se responsabilizava pelo abastecimento e pela produção de alimentos (FRANCO, 2004).

A obra de Nicole Blanc e Anne Nercessian (1992), *La cuisine romane antique*, nos serve de base para entendermos, a partir das mais diversas fontes, um pouco da culinária antiga romana, a base que originou a gastronomia como a conhecemos hoje:

Nomes de pratos, maneiras à mesa, trabalhos agrícolas, conselhos dietéticos, taxas de comercialização, métodos de conservação, receitas: os textos antigos constituem nossa primeira fonte de informação sobre a cozinha romana. O nome de Apicius ficou ligado ao único livro de receitas que sobreviveu da antiguidade (BLANC; NERCESSIAN, 1992, p. 10 tradução nossa)<sup>1</sup>.

Já as camadas mais baixas da população alimentavam-se de uma mistura mais pobre de trigo e água que, em alguns casos, era fornecida nos fornos comunitários. O pão, aliás, foi a base da alimentação das classes mais pobres, juntamente com vegetais e em alguns casos com o peixe em diversas civilizações da antiguidade.

---

<sup>1</sup> Noms de plats, manières de table, travaux agricoles, conseils diététiques, tarif, de denrées, méthodes de conservation, recettes: les textes antiques constituent notre première source d'information sur la cuisine Romaine. Le nom d'Apicius est resté attaché au seul livre de recettes qui ait survécu de l'antiquité (BLANC; NERCESSIAN, 1992, p. 10)

O império romano chegou a se estender por Europa e Ásia e foi em parte seu gigantismo que causou sua decadência, mas tal gigantismo também propiciou um movimento de trocas culturais ligadas à alimentação visto que Roma importava trigo, ostras, vinhos e carnes de outras províncias do Império. Roma entra em declínio quando ondas migratórias em direção à cidade dos povos bárbaros do norte da Europa e de regiões da Ásia marcham em direção à cidade, forçando o Império a repelir os invasores e a mover progressivamente mais contingentes do exército para a defesa do centro do Império.

Do ponto de vista econômico, o Império entrou em crise, sobretudo após o colapso do sistema escravista, que teve de ser substituído pelo sistema de colonato e que consistia na relação entre pessoas com precárias condições de subsistência e grandes proprietários de terras, que contratavam seus serviços, em troca, ofereciam proteção e terras para o trabalho. Muitos proprietários que possuíam escravos passaram a libertá-los e a estabelecer também o regime de colonato com eles. Esse processo acabou por provocar uma decadência dos centros urbanos e da atividade comercial nas cidades.

Outro fenômeno que ganhou proporção grandiosa em meio à crise do Império foi a ascensão do cristianismo. Os cristãos, que já habitavam os domínios do Império há bastante tempo, passaram a crescer numericamente, fato este que levou o Imperador Constantino, que depois transferiu a sede do Império Romano para Bizâncio, a instituir o cristianismo como religião principal do Império Romano, tendo ele próprio se convertido.

Já em Bizâncio, o império Romano manteve-se durante muitos anos, tendo em vista que a Capital Constantinopla era importante centro de comércio estrategicamente situado no estreito do Bósforo, que separa o continente asiático do continente Europeu.

Bizâncio recebia mercadorias e alimentos de toda a Ásia e tornou-se importante centro de comércio. A gastronomia Bizantina era uma mescla da gastronomia greco-romana com forte influência asiática, principalmente com a introdução de vegetais, especiarias e açúcar vindos de sua porção a leste.

Ao mesmo tempo em que a mudança da capital para Constantinopla fez florescer o comércio, o império romano do oriente manteve-se o mesmo com as inúmeras invasões que sofria, já na Europa a decadência de Roma e a ascensão do cristianismo originaram uma nova estrutura social. O colonato inicia a suserania e a vassalagem, uma nova relação de dominação, com significados ampliados que incorpora aspectos religiosos, base da sociedade feudal europeia da Idade Média, que durou praticamente mil anos, entre 476, com a queda de Roma e 1453, com a tomada de Constantinopla pelos Otomanos.

A sofisticação, a produção e o preparo dos alimentos perde importância como mecanismo de diferenciação social durante este longo período. Esta perda encontra-se associada à estrutura social feudal que estava baseada num sistema de rígidas normas de dominação expressas nas relações de suserania e vassalagem, na estrutura definida pela nobreza, a igreja e os servos que Léo Hubermann (1986) descreve muito bem no prefácio de *A história da riqueza do homem*:

A Igreja constituía uma organização que se estendeu por todo o mundo cristão, mais poderosa, maior, mais antiga e duradoura que qualquer coroa. Tratava-se de uma era religiosa e a Igreja, sem dúvida, tinha um poder e prestígio espiritual tremendos. Mas, além disso, tinha riqueza, no único sentido que prevalecia na época, em terras. A Igreja foi a maior proprietária de terras no período feudal (HUBERMANN, 1986).

A Igreja Católica ganhou enorme poder e o Cristianismo cresceu rapidamente. Aos nobres cabia a propriedade da terra e a segurança, aos servos o trabalho e a lavoura, à Igreja, além das terras e da riqueza, o monopólio do conhecimento. Assim, as bibliotecas e as ciências ficaram sob o domínio da Igreja, sendo que a primeira por meio da efetiva migração dos acervos para as ordens religiosas e a segunda por uma série de normas que restringiam a pesquisa e o desenvolvimento da ciência.

O conhecimento gastronômico ficou também mais ligado, neste período, às tradições conventuais e monásticas, à própria prática da alquimia e de alguns aspectos gerais da conservação dos alimentos. As refeições da nobreza eram constituídas de cereais, frutas, vegetais e carnes, mas a troca econômica declinou, as práticas de diferenciação social perderam um pouco do seu sentido, pois as terras e a investidura determinavam as relações de poder e a posição social, a gastronomia perdeu importância, mas, como nos lembra o historiador Carlos Roberto Santos (2005a), manteve parte da herança greco-romana.

A gastronomia volta a florescer quando, depois de muitos séculos, as cidades renascem, as trocas comerciais aumentam, os fluxos de mercadoria se expandem e os feudos começam a originar os Estados e as Nações. É do final do século XIII um dos mais antigos compêndios de receitas citados como marco do surgimento das regras culinárias, conhecido como o *Le Viandier de Taillevent*.

A burguesia aparece como classe social na baixa idade média, final do feudalismo, com o crescimento das corporações de ofício, do comércio e dos burgos. O renascimento surge com a união dos grandes senhores de terras (os nobres), da burguesia e da Igreja que vão se estruturar em torno da formação de Estados-nação cuja figura central era o rei Absolutista.

A cozinha francesa na Idade Média é, sob certos aspectos, diferente da nossa, tendo os gostos e hábitos alimentares sofrido profundas alterações. Mas essa ruptura não se deu de um dia para o outro. Importante destacar que em 1486, foi impresso o primeiro livro de culinária na França, intitulado “Le Viandier” com 230 receitas. Desse ponto de vista, a Renascença na França não parece ter sido um século de grandes mudanças culinárias, pois a influência medieval ainda estava muito forte e muito próxima. A descoberta da América e do caminho marítimo para as Índias, e a conquista espanhola da América Central trouxe novos alimentos para os europeus: tomate, pimentas, milho, batata, feijão verde, novas especiarias, temperos, peru e outros. Entretanto, a introdução destes novos alimentos na cozinha europeia e especialmente a francesa, não foi algo de imediato. O uso destes alimentos manteve-se mais restrito até o séc. XVII, quando a nobreza e uma nova geração de cozinheiros demonstram claramente seus distanciamentos da cozinha gótica. A partir deste período, pode-se dizer que em França os gostos e as maneiras de comportamento à mesa (etiqueta) são renovadas (SANTOS, 2010, p. 2).

Durante esse processo voltaram a aparecer normas e regras mais sofisticadas para a alimentação e para a realização de banquetes. A alimentação e seus rituais voltaram a ter papel central como instrumento de poder. Catarina de Médicis, por exemplo, levou para a França as taças de cristal e os faqueiros completos com garfos, facas e colheres, que passaram a ser usados nas cortes francesas. Vários nobres de projeção e ricos banqueiros começaram a contratar cozinheiros que ficaram famosos por suas criações gastronômicas.

Ressaltamos que Vatel, que foi personagem de um filme do diretor Rolland Joffé, de 1999, foi um destes cozinheiros famosos. O filme retrata em detalhes a preparação do banquete oferecido pelo Príncipe de Condé ao rei Luís XIV, em 1671, ilustrando os rituais ligados aos banquetes e às práticas gastronômicas da nobreza na França no final do século XVII.

Ao longo do séc. XVII, a afirmação da cozinha francesa colocada acima é iniciativa da realeza sob Luís XIV, o Rei Sol. O refinamento proveniente da Corte engendra um vasto movimento de renovação dos costumes e práticas alimentares. Os cozinheiros franceses passam a privilegiar os cozimentos, deixando as carnes com o máximo de sabor, o que permitiu que se desenvolvesse em França uma produção de carne da mais alta qualidade. Junto à carne de boi se exigiu legumes frescos e de sistema de manutenção de alimentos como os peixes e frutos do mar, isto é, oferecer sempre peixe fresco. Desta forma, a grande novidade desta cozinha do séc. XVII é privilegiar os sabores naturais dos alimentos (algo até então inédito). O séc. XVIII viu surgir uma individualização da comida, isto é, um prato e seus talheres para cada pessoa. A mesa deixa de ter um serviço coletivo e cada pessoa terá um *couvert* para si. É desta época o início do uso mais frequente do garfo, que trouxe consigo novos pratos, e novas práticas alimentares. Desta forma, a França vai rompendo com os costumes medievais aonde todos se serviam num prato comum e com as mãos. Foi ao longo do Séc. XVIII que surge os fundamentos da refeição moderna: a elegância da mesa, a etiqueta, o comportamento à mesa para comer e para beber (SANTOS, [2009-?]).

Há duas versões para o surgimento do primeiro restaurante. Vejamos como O historiador Carlos Roberto Antunes dos Santos descreve as duas versões de tal fato:

Ainda no séc. XVIII, antes da revolução Francesa, se inventou em Paris o restaurante. Esta constatação começa por demolir a versão clássica, e reforçada, como no filme “A Festa de Babette” que, segundo Sevcenko, “vê à culinária francesa como uma das grandes conquistas da Revolução Francesa”. Há duas versões sobre a invenção dos restaurantes: 1. Aquela exposta por Flandrin & Montanari, demonstrando que M. Boulanger, também conhecido como “Champs d’Oiseaux”, um padeiro e vendedor de sopas, resolveu colocar em seu estabelecimento perto do *Louvre*, algumas mesas a disposição a disposição dos seus clientes, que até então tomavam seus caldos restauradores em canecas e em pé. E com o aumento da clientela que passou a exigir além dos caldos restauradores, outros pratos, M. Boulanger passou a servir pratos com alimentos sólidos em porções individuais. A partir de então, ele foi seguido por outros imitadores e estava então inventado o restaurante na França, com um novo profissional o *Restaurateur* e um novo tipo de negócio, o Restaurante; 2. A outra versão sobre a invenção do restaurante parte de Spang que atribui à Marthurin Roze de Chantoiseau a criação destes paraísos dos sabores. Sendo uma figura conhecida, Chantoiseau fixou residência em Paris em 1760, em plena conjuntura de crise econômica da França em face da sua dívida interna. Em Paris, a partir da fortuna herdada do pai, um rico latifundiário e mercador, Roze de Chantoiseau, após algumas tentativas de elaboração de projetos para ajudar a França a sair da sua crise, em 1765 abriu as portas do primeiro restaurante. A intenção era, através dos restaurantes, “fazer circular o dinheiro, que ajudaria a melhorar a situação econômica francesa” (SANTOS, [2009-?]).

A França, no final do século XVIII, movida por uma profunda crise econômica, é palco da revolução francesa (1789) que, ao lado da revolução inglesa (1642-1651), um pouco anterior, ficou conhecida como uma das duas principais revoluções burguesas da era moderna. Tais movimentos estabeleceram um novo modelo de organização social no qual a sociedade aristocrática cede lugar à sociedade capitalista, sendo que é neste meio que florescem os restaurantes.

Santos (2005) identifica no surgimento dos restaurantes um dos maiores motivos da evolução da gastronomia na França:

Após a revolução francesa, muitas pessoas que vinham a Paris buscavam estes lugares mais simples que servia uma comida também simples, mas reconfortante. Entretanto, havia chefes de cozinha desempregados, cujos patrões membros da alta nobreza, haviam fugido da revolução. Estes chefes, obrigados a encontrar outra maneira de realizar o seu trabalho, acabaram abrindo os seus próprios restaurantes, e tornando a cozinha artística dos grandes mestres, antes só encontrada nas residências dos ricos e poderosos, agora acessível ao grande público que pudesse pagar por ela. Nasce assim o grande restaurante em França, um produto autenticamente francês, desconhecido até então, com uma cozinha superior, um salão elegante, garçons eficientes e uma adega cuidadosa e selecionada. Tais predicados se espalharam pelo mundo, tornando a cozinha francesa famosa e respeitada. A partir daí toda uma cultura culinária começou a florescer. Desenvolveu-se uma verdadeira “ciência da mesa”, e em 1801 foi criado o termo gastronomia para designar o que Montaigne chamava de “ciência da gula” (SANTOS, [2009-?]).



Em 1825, Jean-Anthelm Brillat-Savarin publicou *A fisiologia do gosto*, que retoma o debate sobre a gastronomia adormecido durante a idade média. O livro é tido com um marco da gastronomia moderna principalmente pela maneira como aborda os assuntos ligados à alimentação e às regras do paladar e do gosto assim como Dória (2006) aponta em seu livro *Estrelas no céu da boca*. O livro de Brillat-Savarin aborda de maneira mais científica, mas ainda com forte acento literário, as questões ligadas ao gosto.



Figura 5. Almanaque *des Gourmands*. Fonte: [www.feneanet.org](http://www.feneanet.org)

A figura do crítico gastronômico surge também nessa época. Grimod de La Reynière, filho de nobres que perderam seus títulos durante a revolução francesa cuja família proeminente é conhecida pela sofisticação de seus hábitos, é referenciado como o primeiro crítico gastronômico francês moderno, tendo publicado livros e guias gastronômicos. Na França pós-revolução, os restaurantes proliferaram, neste cenário, o crítico assume duas funções: avaliar os estabelecimentos e suas culinárias e servir de guia aos burgueses menos sofisticados. Afinal, a alta gastronomia era prática palaciana no período anterior à revolução.

Os grandes chefes franceses do século XVIII trabalhavam para nobres e reis, desenvolvendo e normatizando preparos que alimentavam as cortes e os monarcas, mas foi na era Napoleônica que surgiu um dos mais importantes chefes franceses: Antonin Carême. Ele foi responsável pela normatização de uma série de preparos e a reorganização das refeições na França desse período. Partiu de escritos existentes, que traziam já uma importante codificação da culinária francesa, modernizando os preparos de molhos e assados.

Instalado em um castelo, o cozinheiro que amava arquitetura e foi responsável por alguns dos mais famosos banquetes do século XIX, tinha papel central na política externa francesa, sendo responsáveis por boa parte do entretenimento propiciado durante os grandes

banquetes protocolares promovidos por Tayllerand (ministro das relações exteriores) que, quando à mesa tratava de assuntos importantíssimos para a política expansionista de Napoleão Bonaparte. Carême foi também, durante muito tempo, cozinheiro dos Rothschild, importantes banqueiros franceses e grandes agitadores culturais. Chopin costumava entreter os convidados de Charlotte de Rothschild, de quem foi professor de piano.

No decorrer do século XIX, a gastronomia francesa afirma-se como a principal gastronomia europeia, talvez, uma das primeiras a ter seus códigos traduzidos em obras que determinavam uma linguagem cultural própria, imitada por outras cortes e burguesias, como a portuguesa muito afeita aos francesismos e responsável pela colonização do Brasil.

O Brasil, aliás, torna-se centro do governo do reino de Portugal quando Dom João VI, numa manobra para se esquivar da invasão napoleônica, transfere a sede do governo e muda-se com a família real para o Rio de Janeiro em 1808. A colônia, de hábitos pouco sofisticados, recebe a corte portuguesa, afeita às tradições francesas, dessa forma, a corte muda os hábitos da colônia.

Chaves e Freixa (2008) descrevem parte da transformação causada com a chegada da família real Portuguesa. Parcela importante desta mudança, que foi gerada pela abertura dos portos às nações amigas, que permitiu ao Brasil, elevado à categoria de reino unido aos reinos de Portugal e Algarve, em 1815, receber diretamente produtos de outras colônias e outros parceiros comerciais. Os hábitos alimentares sofisticaram-se, surgindo no Rio de Janeiro uma diversidade de fornecedores e restaurantes.

Quando a Família Real desembarcou no Brasil em 1808 a capital do Brasil era uma pequena cidade de 46 ruas estreitas de terra batida, com casas de aparência modesta. Não havia água potável e a população era composta de mestiços e escravos. O comércio de alimentos se realizava em feiras livres. Negras quitandeiras ofereciam nas ruas uma alimentação baseada em produtos da terra como o milho e a mandioca, preparando pratos como farofa, pirão, canjica, angu e beiju. Tudo isso iria mudar. De um dia para o outro a cidade tornou-se a sede do Império Português e os costumes locais se adaptaram ao da realeza recém-chegada (FREIXA; CHAVES, 2008, p.194).

O Brasil tinha passado pelo ciclo do açúcar, do diamante e do ouro. A colônia de exploração servia aos interesses mercantis da coroa e era dominado por ciclos de exploração e extrativismo que produziam *commodities* com grande valor no mercado mundial, como o açúcar.

Gilberto Freyre (1936) chama a atenção para a importância do ciclo do Açúcar na formação da identidade cultural brasileira em sua obra *Açúcar*. Ela é um delicioso estudo

sociológico do uso da especiaria compilando receitas e textos para entender parte da cultura e da sociedade brasileira por meio do uso deste ingrediente na culinária local.

Outro estudioso da cultura e das tradições culinárias brasileiras, Luís da Câmara Cascudo, identifica a formação da culinária brasileira como a combinação da culinária indígena, da culinária africana e da culinária portuguesa. Cascudo (2011) produziu a *História da alimentação no Brasil*, em dois volumes nos quais, por meio de um estudo etnográfico detalhado, o autor reflete sobre a formação do patrimônio cultural brasileiro ligado à culinária. Cavnac e Oliveira (2010), em artigo publicado sobre a obra dos dois autores supracitados, apontam que

a alimentação (ou mais exatamente a comida, a refeição, o gosto ou o paladar) figura, aos olhos desses fundadores de uma antropologia na região e da região, como uma dessas constantes informadoras da identidade regional e nacional. Reflexões inovadoras, os escritos de Freyre e Cascudo sobre a alimentação, inauguram um novo campo de investigação no Brasil, apenas recentemente redescoberto pela academia<sup>1</sup>. Tema que se faz presente em praticamente toda a obra folclórico-etnográfica e histórica de Câmara Cascudo, a alimentação popular, em sua “normalidade” ou “dias festivos”, traduz-se em matéria quase obrigatória do seu interesse investigativo. Além da constância no conjunto dos estudos cascudianos, ganham relevo suas obras devotadas exclusivamente ao tema, como *A cozinha africana no Brasil*, *História da Alimentação no Brasil* e *Antologia da Alimentação no Brasil*, publicadas pela primeira vez, respectivamente, em 1964, 1967/68 e 1977, logo tornadas referência para os pesquisadores do assunto (CAVIGNAC; OLIVEIRA, 2010, p. 64).

Carlos Alberto Dória (2009), no entanto, critica esse entendimento da formação da culinária brasileira, reforçando que este discurso foi muito usado pelos modernistas e pela necessidade de se formar uma identidade de nação em que todos os povos que a constituíam naquele momento se vissem representados. Segundo Dória (2009), esta visão é mitológica visto que os três elementos, embora presentes de alguma forma na culinária brasileira, têm pesos e influências bastante distintas, sendo sua influência menos presente na culinária das famílias mais abastadas e afeitas aos francesismos valorizados pelos portugueses. O autor segue sua teoria em que identifica um país dividido em territórios e com influências bastante distintas a depender da região e da predominância da natureza de sua ocupação, da agricultura e da colonização.

O Brasil torna-se um país independente de Portugal em 1822, mas mantém seus laços com a metrópole portuguesa e sua afinidade pelos francesismos e pelo positivismo de Auguste Comte. Em 1922, a Semana de Arte Moderna pretendia romper com tais laços por meio da valorização de elementos culturais próprios. Dessa forma, as historiadoras Rafaella Basso e Adriana Salay Leme (2015) produziram artigo muito interessante relacionado ao movimento

modernista e ao entendimento da formação da culinária brasileira existente na obra de Câmara Cascudo e Gilberto Freyre:

Remontamos ao século XIX para entender as origens da ‘nação brasileira’, uma vez que o surgimento do movimento sobre a cozinha brasileira se deu concomitante a tal processo. Mas foco do artigo centra-se no Modernismo, já que teria sido ele o principal responsável pela formação da ideia de cozinha brasileira que temos até hoje. O objetivo é analisar o discurso sobre a construção da culinária brasileira presente na obra de quatro intelectuais daquele período que tinham a preocupação de valorizar o nacional em detrimento do estrangeiro: Monteiro Lobato, Mário de Andrade, Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo (BASSO; LEME, 2015, p.1).

É evidente que a identidade das elites no Brasil e na maioria dos países colonizados estava muito ligada à Europa e às nações culturalmente mais proeminentes como a França, a Inglaterra e as emergentes Alemanha e Itália.

Como citamos algumas vezes, em 1912 o chefe Auguste Escoffier propôs uma nova organização da gastronomia francesa e de seus preparos clássicos, conformando parte relevante da linguagem gastronômica que prevalecia como a principal gastronomia ocidental. A revolução de Escoffier permite a expansão das redes hoteleiras mundiais e a padronização dos preparos nos hotéis cinco estrelas que serviam aos burgueses e governantes imperialistas que estendiam seus domínios por países longínquos, em continentes como África, Ásia e América do sul. A nova normatização da gastronomia francesa possibilitou seu domínio como a mais influente gastronomia mundial, redes hoteleiras reproduziam receitas desenvolvidas com produtos de origem francesa em diversos lugares do mundo, impondo o que talvez tenha sido a segunda grande onda de globalização gastronômica.

A primeira foi quando as viagens marítimas intensificaram-se no colonialismo do século XVI, aumentando o comércio com a Ásia e a África, incorporando toda uma nova gama de produtos originários da América, até então desconhecidos na Europa, como o milho, a batata, o tomate, o cacau e a mandioca, entre outros. Este intercâmbio trouxe novos produtos à gastronomia francesa e à mundial. Podemos identificar com Escoffier uma segunda onda. Ousamos levantar suspeitas de que a hotelaria cinco estrelas tenha sido responsável pelo estreitamento da diversidade gastronômica mundial e uma padronização do gosto nas camadas sociais mais abastadas. Freixa e Chaves (2008) citam os restaurantes dos hotéis cariocas e paulistas que reproduziam parte desta cozinha importada, introduzindo alguns elementos da cozinha local e criando aquilo que posteriormente ficou conhecido como “cozinha internacional”.

Mas a sociedade brasileira também passava por uma grande transformação no final do século XIX e início do XX. Com o fim da escravidão, houve a intensificação dos ciclos migratórios promovidos pelo governo brasileiro para colonizar áreas pouco povoadas do sul do país, como alternativa à mão de obra escrava que tinha sido definitivamente libertada em 1888. O Brasil recebeu imigrantes, vindos principalmente da Itália, Alemanha, Portugal, Espanha, Japão, Síria e Líbano para as regiões sul e sudeste, cumpre ressaltar que os fluxos migratórios do final do século XIX e início do XX são um fenômeno do continente americano, sendo o Brasil o terceiro país que mais recebeu migrantes na América, atrás de Estados Unidos e Argentina. A chefe e empresária Isabella Masano (2011) desenvolveu uma excelente dissertação que foi apresentada na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU-USP) em 2011, na qual apresenta um estudo detalhado dos fluxos migratórios para o Brasil, principalmente para a Cidade de São Paulo, identificando nestes fluxos parte da origem da diversidade gastronômica da capital paulista e a sua consolidação como polo gastronômico no Brasil. Ainda, Masano (2011) demonstra que o Brasil recebeu desde as últimas décadas do século XIX até 1970, mais de cinco milhões de imigrantes dos quais uma porcentagem maior que cinquenta por cento vieram para o Estado de São Paulo e outros tantos migrantes internos. Em um gráfico desenvolvido pela pesquisadora fica evidente a existência de quatro grandes fluxos migratórios.

O processo migratório para o Brasil iniciou-se ainda no fim do século XIX, antes da libertação dos escravos, quando o imperador Dom Pedro II decidiu povoar o Sul do país doando terras devolutas aos imigrantes vindos principalmente da Alemanha e da Itália. O primeiro grande fluxo coincide com o período posterior à libertação dos escravos, quando o Estado de São Paulo passa a ser o maior polo de atração de imigrantes do país devido a um grande crescimento na produção cafeeira, o segundo, foi impulsionado pelo convênio de Taubaté, que garantiu que o governo brasileiro comprasse todo o excedente da produção de café dos produtores, provocando mais à frente a crise de superprodução do final da década de 1920. A maior parte destes imigrantes era de italianos que se fixaram inicialmente nas fazendas onde se estabeleceram no regime de colonato, mais tarde, migraram para as cidades com o início da industrialização. Foi nessa época também que se caracterizou o terceiro grande fluxo migratório para São Paulo, encerrado com a política de cotas e restrições à imigração deflagradas pela crise de 1929. O quarto ciclo inicia-se no pós-guerra, quando essas restrições foram afrouxadas e há um considerável aumento do fluxo migratório novamente.

O primeiro fluxo migratório de italianos foi na sua maior parte de uma população vinda das províncias do Norte da Itália, que passava por seu processo de unificação. Os italianos

constituem com os portugueses os maiores grupos de migrantes para o Brasil. No início do século XX, antes da primeira guerra mundial, houve um novo pico de entrada de estrangeiros. Boa parte destes imigrantes veio do Japão como consequência de um acordo entre os governos do Brasil e daquele país, que após a revolução Meiji incentivou a saída de japoneses para outros países. Hoje, São Paulo e o Peru são as maiores populações de origem japonesas fora do Japão.

Chegaram a São Paulo também os sírios e os libaneses, detentores de passaportes turcos, pois estes países encontravam-se sob o domínio do Império Otomano, migraram com melhor situação financeira e fixaram-se nas cidades, principalmente, São Paulo, Rio de Janeiro e uma pequena parte na região Norte, então atrativa pela pujança econômica do ciclo da borracha. Os *turcos*, como eram chamados, desenvolveram sobretudo atividades comerciais e posteriormente industriais.

Portugueses e espanhóis constituem outros grupos importantes de imigrantes europeus para o Brasil. Os portugueses, que desde a independência do Brasil, mantiveram um fluxo de migração constante, já os espanhóis, que vieram em maior número no início do século XX, quando o governo brasileiro subsidiava a passagem de navio da Europa até aqui.

O Estado de São Paulo recebeu o maior número de imigrantes de todo o país e passou a incorporar aspectos culturais destes novos cidadãos brasileiros, sendo suas culinárias e seus hábitos alimentares a parte mais perceptível desta mistura. São Paulo, então enriquecida com o ciclo do Café e posteriormente com a industrialização, recebeu mais de 50% do total de imigrantes que entrou no país no século XX.

Nesse contexto, Masano (2011) chama a atenção para o rápido crescimento da Cidade de São Paulo e a evolução do número de restaurantes. Ela cita que em meados do século XIX São Paulo possuía somente dois restaurantes, o Charles e o Frederic Fontaine, de acordo com o jornalista e historiador Afonso Antônio de Freitas (1955), em seu livro *Tradições e reminiscências paulistanas*.

Ana Paula Vitali (2015), mestre em ciências da comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, que apresentou dissertação sobre crítica gastronômica nesta instituição, observa que, a respeito do surgimento dos restaurantes na São Paulo do fim do Século XIX e início do século XX,

o rápido progresso - expansão da agricultura cafeeira, chegada da ferrovia, entre outros - demandou mais lugares para se comer bem. Além dos estudantes, agora havia a presença dos homens de negócios. Foi nessa conjuntura que, a partir de 1850, surgiram estabelecimentos merecedores do nome restaurante, entre eles, o Restaurante Popular, na Rua da Imperatriz (hoje 15 de novembro), o Balneário, na Rua Municipal, o de Bragança, na Rua da Quitanda, o de Gandolfo Nicola, na Rua da Boa Vista, o Sereia Paulista de José Fischer, na Rua de São

Bento. Alguns ficaram famosos como o *Stadt Bern*, na Rua da Boa Vista, que servia, além de chope, jogos de tiro ao alvo e pelota e o restaurante francês da Viúva Rogé, no número 36 da Rua do Comércio, frequentado até pelo poeta Castro Alves e sua amada, a atriz Eugênia Câmara. Porém, os mais famosos surgidos nesse período e frequentados por fazendeiros endinheirados, foram os restaurantes de hotéis, que serviam os famosos filés *au champignon*, *poisson à l'indienne* e *cotélettes en papillott*. Os estudantes mantiveram em sua rotina o hábito de fazer lanchinhos à tarde e, nos intervalos das aulas, corriam para a casa de doceiras, onde usufruíam de chocolates, mingau, pastéis, refrescos e doces. Nhá Umbelina foi a precursora desse hábito paulistano arraigado mais tarde, o de comer e beber em confeitarias. Com o espantoso crescimento urbano induzido pela dinâmica econômica da cafeicultura associado à ascensão ao poder dos estudantes dos anos 1860 e 1870, a capital paulista começa a mudar de fisionomia. Essa nova classe, de ricos e poderosos, começa a exigir uma maior qualidade nos pontos gastronômicos que frequentam (VITALI, 2015, p. 28-29).

Parte da diversidade gastronômica que temos na Cidade de São Paulo até hoje se deve a essas múltiplas influências culturais propiciadas pela imigração, mas São Paulo consolida-se como polo gastronômico por diversas outras razões exploradas por Masano (2011) em sua dissertação e que retomaremos mais à frente.

Guta Chaves e Dolores Freixa (2008) também escrevem sobre o surgimento dos primeiros restaurantes no início do século XX na capital paulista:

No começo do século XX São Paulo crescia a todo vapor como o desenvolvimento da atividade industrial e as facilidades dos novos meios de transporte: os bondes elétricos. A cidade se sofisticava e a vida social se fazia mais intensa. Como vimos o lazer da classe mais abastadas se resumia a confeitarias, salões de chá e alguns restaurantes em hotéis. Mas agora a sociedade demandava mais opções de lugares onde se pudesse desfrutar a boa mesa. Foi assim que surgiram os restaurantes com as características dos primeiros estabelecimentos franceses do século XVII um local que oferecia pratos escolhidos *à la carte* pelo freguês, com preço fixo pago no final da refeição. Já é de se imaginar que na capital paulista os estabelecimentos pioneiros tivessem o Sabor da Itália (CHAVES; FREIXA, 2008, p. 217).

Há restaurantes dessa época que ainda se encontram em operação na Cidade como o Carlino e a pizzaria Castelões no Brás. Um dos ícones da alta gastronomia italiana que encontramos em São Paulo, o Fasano, também tem raízes nesse período, com a fundação da *Brasserie Paulista* no centro de São Paulo.

A revolução industrial, que começara na Inglaterra na segunda metade do século XVIII e transformou a sociedade, a economia e as relações sociais, espalha-se pelo mundo em velocidade e tempos distintos. No Brasil a industrialização iniciou-se na primeira metade do século XX, impulsionada pela chegada de imigrantes e pela riqueza do café. A nova relação do homem com a máquina e do homem com o trabalho transformou os hábitos alimentares, impulsionando os restaurantes visto que comer fora de casa deixou de ser um luxo e passou a ser uma necessidade. Os restaurantes e a comida fora de casa começaram a crescer de forma

evidente. A estrutura e a forma das refeições mudaram, os tempos diminuíram, as refeições encurtaram-se e ficaram mais simples (FREIXA;CHAVES, 2008).

A partir dos anos 1930, mas mais acentuadamente após 1950, evidenciou-se a necessidade de prover alimento em quantidade suficiente para atender a crescente população mundial, que resultou no aumento da produtividade, com uso intensivo de tecnologia, mudança dos padrões de produção, comercialização e distribuição de alimentos, intensificando-se a mecanização das lavouras e a industrialização dos alimentos.

Os restaurantes passaram a ser parte importante da vida social das cidades e em especial das grandes cidades. Também começaram a aparecer as primeiras unidades de *fast food* e restaurantes de serviço rápido, um fenômeno que iniciou a aplicação de técnicas tayloristas vindas da indústria, organizando o fazer culinário como uma linha de produção. Nasceram assim as primeiras lanchonetes e o hambúrguer popularizou-se nos Estados Unidos. Em São Paulo, na década de 30, nasceu o “Ponto Chic”, uma das primeiras lanchonetes da Cidade, berço do famoso “Bauru”.

As refeições industrializadas e alimentos processados ganharam enorme evidência. A indústria alimentícia possibilitava às donas de casa diminuir os tempos de preparo das refeições e a incorporação das tecnologias culinárias por meio dos utensílios domésticos, como o liquidificador, a torradeira e outras máquinas expandiram-se.

Na década de 1950 no Brasil sonhava-se com a modernidade americana e seu conforto. O maior desejo de consumo das brasileiras era ter os fogões a gás e elétricos, uma geladeira e eletrodomésticos como batedeiras, liquidificador e torradeiras nas cozinhas, além de aspirador de pó, máquina de lavar roupas e enceradeira (CHAVES; FREIXA, 2008, p. 220).

Os anos 1950 foram de grande crescimento econômico alcançado com os planos de reconstrução dos países destruídos pela guerra na Europa e na Ásia. O plano Marshall injetou uma enorme quantidade de dinheiro nos países aliados dos Estados Unidos, que se consolidaram como a grande potência capitalista do pós-guerra. O Japão, que também recebeu recursos, começou sua recuperação de maneira mais lenta, mas transformou-se num dos países de maior crescimento econômico com técnicas administrativas inovadoras e o barateamento de produtos por meio do aumento de produtividade e inovações tecnológicas, transformando-se, na década de 1970, num dos maiores exportadores de produtos industrializados do globo. Com ele vieram outros tigres asiáticos que fizeram com que as economias centrais voltassem seus olhos para a Ásia. As tecnologias de transporte e de comunicação evoluíram rapidamente, o avião e a



televisão popularizam-se. Alguns economistas acreditam que o processo de integração da Europa e o embrião da globalização surgem nesta época com estes movimentos econômicos.

Essa integração das economias mundiais aumentou o intercâmbio comercial e cultural. No início dos anos 1970, inicia-se um movimento denominado cozinha de fusão, que incorporando aos discursos gastronômicos locais elementos estranhos à cultura da região, criaram uma culinária híbrida, que apresentava novas combinações e sabores. De alguma maneira, a culinária sempre incorporou ingredientes e modos de fazer de outras culturas, mas este processo era lento e gradual, e era iniciado, muitas vezes, pela substituição de ingredientes ou ditados pela moda gastronômica.

A França resistiu a essa nova tendência, apesar de ter incorporado elementos de culturas que migraram para o país ao longo dos anos, sempre valorizou a sua cozinha regional, os ingredientes locais ou como dizem os franceses a *cuisine de terroir*.

Como reação à cozinha regional tradicional, surge nos anos 1970 um movimento muito importante para a transformação da gastronomia contemporânea, que procura uma dieta mais saudável e equilibrada com um menor consumo de calorias, carboidratos e gorduras que abundavam na indústria do *fast food*, produzindo uma população cada dia mais obesa. É nessa época que o estudo sociológico e multidisciplinar a respeito da alimentação tem maior impulso na França. A evolução do capitalismo, a integração econômica e a necessidade de uma dieta menos calórica, condizente com vida urbana mais sedentária, produziam discursos gastronômicos conflitantes.

Nos anos 1970, um grupo de chefes liderados por Paul Bocuse e outros discípulos de chefes ligados à tradição gastronômica de Escoffier, depois, de seu sucessor, o chefe Fernand Point, entre eles Pierre Trois Gros (pai de Claude Trois Gros que se radicou no Rio de Janeiro nos anos 80), Alain Sanderens, Michel Guérard, Pierre Vergé, propõem mais uma inovação na alta gastronomia Francesa. Este movimento é chamado *de Nouvelle Cuisine* e passa justamente pela valorização do produto, a valorização da estética mais limpa e de preparos mais leves, com refeições menos calóricas e porções menores, adaptando o consumo alimentar à nova realidade do homem urbano contemporâneo, mais sedentário. *A nouvelle cuisine* afasta a alta gastronomia ainda mais do fazer culinário do dia a dia e reforça a experiência gastronômica como uma experiência multissensorial.

Bocuse ficou muito famoso e a gastronomia Francesa manteve sua hegemonia, mas nos anos seguintes, aspectos importantes como a globalização, à incorporação de novas tecnologias à cozinha, a expansão do setor de serviços na economia e o aumento do consumo

de alimentos fora do lar trouxeram ainda mais transformações no espaço gastronômico mundial e no brasileiro também. Após a *nouvelle cuisine*, a França, com os estudos químicos de Hervé This, inicia um movimento que exacerba o uso de novas tecnologias na cozinha e propõe, entre outras coisas, a desnaturação dos alimentos. Tal movimento fica conhecido como gastronomia molecular. Ferran Adriá, o chefe espanhol, propiciou enorme visibilidade a este movimento. Ao mesmo tempo, outra corrente faz um movimento de retorno à cozinha regional, à valorização dos produtos de origem, à defesa do aumento do tempo dedicado às refeições e ao preparo dos alimentos.

A globalização e o avanço das tecnologias comunicacionais diminuíram distâncias e tempos, aproximando culturas, disseminando múltiplos discursos gastronômicos ao mesmo tempo. O homem contemporâneo é exposto a discursos gastronômicos conflitantes. Santi Santamaria (2006) aponta que

a globalização está se aproximando, movendo produtos e pessoas de um lado para outro do planeta. Fomenta a satisfação em conhecer outras culturas, como vivem, o que comem. Esta novidade é aceita em um ambiente favorável à diversidade, real e conceitual. Hoje o diferente vende. Em geral os cidadãos ficam satisfeitos quando seu cosmopolitismo é elogiado – são seres humanos cidadãos do mundo. Em uma demonstração de sua mente aberta, renunciam às fronteiras, à noção de pátria, ao lugar onde nasceram. O cosmopolita consciente atua na democracia de forma direta e participa da vida local e aceita as entidades locais como uma riqueza de pluralidade. O patriota fica feliz em se reconhecer em seu próprio país com um sentimento de orgulho por fazer parte de uma terra e se identificar com valores culturais de sua pátria entre eles sua cozinha (SANTAMARIA, 2006, p, 82).

Bocuse e outros chefes franceses da *Nouvelle Cuisine* estenderam seus negócios para outros continentes. O Famoso Chefe foi consultor do restaurante do Hotel Le Méridien, no Rio de Janeiro, o filho de Troisgros emigrou para o Brasil naquilo que ficou conhecido como a invasão francesa dos anos 1980 nas cozinhas brasileiras. Desta invasão são exemplos Claude Troisgros, Laurent Suaudeau, Michel Darqué e Emmanouel Bassoleil, todos os chefes em atividade no mercado brasileiro até hoje, importantes motores da modernização na gastronomia paulistana e carioca no final do século XX.

Mais recentemente a gastronomia espanhola ameaçou a hegemonia francesa, lançando inovações no fazer gastronômico apoiadas em propostas do Francês Hervé This, que formulou o conceito de gastronomia molecular. Conceito que se baseia na transformação do alimento não só pelos processos culinários conhecidos até o fim do século XX, mas por novos processos que transformam a estrutura molecular do alimento por meio da aplicação de novas técnicas, produzindo texturas e sabores inusitados. Neste ponto talvez valha ressaltar o conflito existente

entre duas visões da gastronomia contemporânea atual, a que valoriza o ingrediente e a que valoriza a desnaturação do alimento e o espetáculo.

A discussão recrudescer-se quando cozinheiros famosos, como Santi Santamaria, identificam nas tradições regionais e familiares a raiz da verdadeira gastronomia, ligada à cultura, ao natural e ao caráter universal de uma gastronomia ligada ao local, à memória e às tradições, visão que se contrapõe a propostas de chefes, como o espanhol Ferran Adrià, que partem da desconstrução de todos estes elementos e da apresentação do reconhecível de forma inusitada, abusando do uso de produtos industrializados e de uma química que transforma as características naturais dos alimentos.

Durante as décadas posteriores à Segunda Guerra Mundial, a migração do campo para as cidades, com o aumento da urbanização, incentivada por uma estrutura fundiária concentradora de riqueza e pela falsa imagem de progresso e de oportunidades, que as grandes cidades industriais exerceram sobre os indivíduos que moravam no campo e em cidades menores, promoveu o rápido crescimento das metrópoles no mundo, em especial, da Cidade de São Paulo, que se transforma em uma das grandes cidades do mundo, juntamente com Tóquio, Deli, Cidade do México, Mumbai, Nova Iorque, Xangai, Calcutá, Dacca e Los Angeles. Ressaltamos que a Cidade de São Paulo firmou-se como a maior cidade do hemisfério sul, principal cidade do Brasil, país que figura entre as oito maiores economias do mundo no final do século XX<sup>2</sup>.

A globalização foi um importante movimento econômico mundial que teve grande impulso com a agenda neoliberal imposta a partir dos governos da primeira ministra britânica Margaret Thatcher e do presidente americano Ronald Reagan, concretizando-se no processo que conduz a uma integração cada vez mais estreita das economias e das sociedades, especialmente no que diz respeito à produção e à troca de mercadorias e a de informação, não somente o setor da comunicação progrediu, assim como os transportes. Com isso, empresas multinacionais expandiram-se por vários lugares, aproveitando-se das condições econômicas que outros países ofereciam, tais como, impostos menores e grande quantidade de mão de obra. O neoliberalismo, com sua ideia de não intervenção do Estado e autorregulação dos mercados, ao lado do crescimento do capitalismo financeiro, promovido pela diminuição das barreiras impostas ao capital nas economias centrais, pelo aumento dos fluxos de capitais entre os países, desenvolvimento das tecnologias da informação, criaram um novo modelo de desenvolvimento econômico.

---

<sup>2</sup> A posição depende do ano consultado.

Este modelo tem forte impacto sobre as cidades e sobre o desenvolvimento urbano, sobre a alimentação e a gastronomia. Por um lado, a globalização leva a uma homogeneização do consumo personificado nas marcas e produtos mundiais, criando uma experiência de consumo que pode ser igual em diversas cidades do planeta. Por outro, um movimento de reação leva à busca de valores e elementos culturais locais, como afirmação de uma identidade própria, que permite aos grandes centros urbanos venderem-se como produtos diferenciados, atraindo investimentos e empresas internacionais.

Para esse trabalho é preciso entender como a globalização impacta a gastronomia paulistana ao mesmo tempo em que interessa descrever como São Paulo explora a sua diversidade cultural e gastronômica para atrair investimentos e consumidores da região (América Latina) e do mundo. É nesta tentativa que se cunha a ideia de “São Paulo capital mundial da gastronomia”, título este que foi questionado à época de sua criação por vários importantes atores da cena gastronômica paulistana.

A cidade de São Paulo recebeu ontem o título de capital mundial da gastronomia, durante a abertura do 10º Cihat (Congresso Internacional de Hospedagem, Gastronomia e Turismo), no Memorial da América Latina. O título, conferido por representantes de 43 países, que têm na cidade pelo menos um restaurante de comida típica, tem como objetivo divulgar a variedade da culinária na cidade para atrair turistas, mas já enfrenta resistência. ‘Nunca se fez nada para melhorar o armazenamento dos alimentos, a limpeza dos restaurantes, a qualidade da mão de obra. De repente, agora, a gastronomia aparece como a grande cartada para atrair os turistas’, diz Lohan Suaudeau, presidente da Abag, que reúne profissionais da alta cozinha. Luiz Quental, diretor da Abresi (Associação Brasileira das Entidades de Hospedagem, Gastronomia e Turismo), defende o título. Diz que a representação de 43 países dá à cidade a maior diversidade de culinária típica em uma capital. A Abresi é organizadora do congresso e responsável, com a Câmara Municipal, por reunir os representantes dos países que outorgaram o título à cidade. Percival Maricato, presidente da Abredi (Associação dos Bares e Restaurantes Diferenciados), também tem críticas à campanha. ‘Nova York não precisa se dizer capital da gastronomia. Quem diz isso é o consumidor. Precisamos de um ‘trabalho de base’ (FOLHA DE SÃO PAULO, caderno cotidiano, 3 /7/1997).

A Cidade de São Paulo, como demonstrado por Isabella Masano (2011), tem alguns atributos que fazem com que ela possua um mercado mais dinâmico, uma maior variedade de restaurantes e uma melhor qualidade gastronômica quando comparada a cidades do país e a algumas cidades da América Latina. Com mais 12500 restaurantes, segundo a associação brasileira dos bares e restaurantes (ABRASEL, 2009), a influência cultural de diversos grupos de imigrantes que aqui chegaram, o maior poder aquisitivo dos moradores da região metropolitana de São Paulo exerce um seu papel único: de principal região econômica do país, comprovado por números do município de São Paulo<sup>3</sup>, concentrando mais 10,9% do produto

---

<sup>3</sup> A região metropolitana de São Paulo inclui diversos outros municípios conurbados.

interno bruto nacional e 5,9% da população brasileira, segundo os dados da pesquisa do produto interno bruto, parte da pesquisa de contas nacionais do Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE) relativa aos anos de 2010 a 2014, publicada em 2015.

São Paulo destaca-se como importante polo que atrai o turismo de entretenimento e o turismo de negócios. Apresento abaixo alguns dados constantes no portal Visite São Paulo.

No entanto, é importante ressaltar que a economia brasileira foi uma economia muito fechada até o início dos anos 1990, com grande dificuldade de acesso a produtos importados, imprescindíveis ao avanço da gastronomia no país. Masano (2011) enfatiza este aspecto por meio das entrevistas realizadas com donos de restaurantes, que atribuíram à abertura do governo Collor parte dos avanços gastronômicos da Cidade nas últimas décadas.

Dados sobre o mercado gastronômico paulista
São Paulo é a segunda maior cidade em número de restaurantes, tida como a Capital Latino-Americana de boa mesa. Fonte :São Paulo Outlook – anuário 2013
São Pau é pioneira no Brasil em comida de rua gourmet e mais de 700 pontos autorizados. Fonte :SPTuris – PLATUM 2015 – 2018
1ª cidade brasileira a receber o Restaurant Week . Fonte:SPTuris – PLATUM 2015 – 2018
O 9º melhor restaurante do mundo (D.O.M.) está em São Paulo. Fonte:Revista Inglesa "The Restaurant"
A melhor chef mulher do mundo em 2014 (Helena Rizzo) atua em São Paulo. Fonte: Revista Inglesa "The Restaurant"
Dentre os 50 melhores restaurantes da América Latina, 6 estão em São Paulo. Fonte: Revista Inglesa "The Restaurant"
O Mercado Municipal de São Paulo é o 4º atrativo mais procurado por turistas estrangeiros e o 2º por nacionais, por ser um ícone gastronômico da cidade. Fonte: SPTuris – PLATUM 2015 – 2018
O mercado gourmet movimenta uma cadeia que envolve vários setores, e seu multiculturalismo representa 52 tipos de cozinha. Existem na cidade de São Paulo e grande São Paulo, aproximadamente 55mil estabelecimentos de A&B. Fonte: ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
São Paulo tem 15 mil restaurantes . Fonte :Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, SPTuris, 2014
A cidade possui 500 churrasarias. Fonte :São Paulo Outlook – anuário 2013
250 restaurantes japoneses. Fonte :São Paulo Outlook – anuário 2013
São Paulo conta com 20 mil bares. Fonte: Observatório do Turismo da Cidade de São Paulo, SPTuris, 2014
A cidade possui 3.200 padarias, que produzem 10,4 milhões de pãezinhos por dia e 7.200 por minuto. Fonte :Fonte :São Paulo Outlook – anuário 2013
São Paulo tem 4.500 pizzarias, produzindo 1 milhão de pizzas por dia, 720 por minuto. Fonte:Associação Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo
A cidade ainda conta com 60 restaurantes vegetarianos. Fonte :ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
Operam em São Paulo 2.000 Opções de delivery. Fonte: São Paulo Outlook – anuário 2013
fonte : Site Visite São Paulo

Figura 6. Dados sobre a gastronomia paulistana. Preparado pelo autor

Apesar de ter tornado-se, no decorrer do século XX, a cidade mais importante do Brasil, com grande influência dos fluxos de imigrantes e, por isso, com grande diversidade cultural, São Paulo foi durante muito tempo uma cidade fechada para o mundo.

Como metrópole regional, atraiu correntes migratórias internas num fenômeno de urbanização determinado pela concentração de grande parte das indústrias e do setor financeiro nos diversos ciclos de industrialização e crescimento econômico do país, mas a cidade e o país abriram sua economia para o mundo após o governo Collor (1990-1992), que iniciou um movimento de abertura e aumentou o fluxo de comércio internacional. Mesmo com relação à infraestrutura de telecomunicações, a modernização do setor só veio com as privatizações do governo de Fernando Henrique Cardoso (1995-2003).

Nesse sentido, vale citar a tese de João Sette Whitaker Ferreira, ex-secretário municipal da habitação na administração de Fernando Haddad (2013-2015), apresentada na FAU-USP, sobre o mito de São Paulo ser uma “cidade-global”:

A ‘cidade-global’ vem sendo difundida pelo mundo como o único modelo Urbano capaz de garantir a sobrevivência das cidades no ‘novo contexto da globalização da economia’. Se esse modelo pode até mostrar-se de alguma eficácia no contexto das grandes cidades desenvolvidas, isso não ocorre, entretanto nas grandes metrópoles periféricas, como no caso de São Paulo. A observação de dados empíricos da cidade mostra que ela não apresenta nenhum dos atributos típicos da ‘cidade-global’: ela não se situa na rota dos grandes fluxos da economia global, não sofre de um processo de desindustrialização estrutural nas mesmas proporções do que as cidades desenvolvidas, não vê o “terciário avançado” se sobrepor aos outros setores da economia etc. Entretanto, o discurso dominante do pensamento único neoliberal, que tem como paralelos urbanos as teorias da ‘Cidade-Global’, do ‘Planejamento Estratégico’ e do ‘Marketing de cidades’, impõe um discurso ideológico pelo qual esses modelos seriam as únicas opções de urbanização aceitáveis para São Paulo (FERREIRA, 2003, p.7).

Masano (2011) demonstra que devido às barreiras existentes à importação de alimentos até o início dos anos 1990, parte da herança cultural gastronômica dos nossos imigrantes passou por uma aculturação com adaptação em suas receitas e abandono de algumas tradições que não podiam ser produzidas aqui por falta de ingredientes apropriados. Essa perda considerável de um patrimônio gastronômico, que poderia ser muito mais rico, se tivéssemos acesso a produtos importados durante as diversas fases de expansão econômica vividas pelo país. Dessa maneira, podemos dizer que a Cidade de São Paulo é uma das maiores cidades do planeta também é uma importante cidade com grande influência regional, mas não se configura como uma cidade global.

Dos anos 70 até a atualidade, a alimentação e a gastronomia vêm ganhando espaço central tanto nas mídias de massa como na mídia digital. Revistas, filmes, séries, *reality shows*,

seminários sobre alimentação, nutrição e gastronomia ocupam boa parte dos espaços e tempos disponíveis na mídia. Estudos ligados à alimentação e nutrição proliferam. A alimentação passou a ser fundamental na promoção da saúde e as agências de saúde tanto nacionais como transnacionais incluíram a alimentação em sua agenda como um dos assuntos centrais. A Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) definiram a alimentação como um dos principais vetores de promoção à saúde desde o início dos anos 60. A alimentação passou, portanto, de assunto relegado a um segundo plano no século XIX a assunto central no século XXI.

A proliferação de publicações, programas, *blogs*, *sites* promove discussão sobre alimentação, mas pode induzir à confusão por trazer ideias conflitantes, conteúdos que não conversam ou ainda enfoques equivocados ou tendenciosos. Claude Fischler (1979) chama esta confusão de *gastro-anomia*, no sentido que o indivíduo não consegue identificar a norma ou uma regra vigente, devido à multiplicidade de discursos ligados à alimentação, à situação de abundância de alimentos e ao afrouxamento dos controles sociais.

Ora, o que a análise parece mostrar é que: se as transformações socioculturais recentes têm seu lugar no fenômeno não é a evolução cultural em si que contribui para perturbar os mecanismos regulatórios, mas muito mais a crise cultural que atravessa os países desenvolvidos e notadamente a desagregação ou a desestruturação dos sistemas normativos e dos controles sociais que regem adicionalmente as práticas e as representações alimentares, no sentido etimológico: a gastronomia (FISCHLER, 1979, p. 157 tradução nossa)<sup>4</sup>.

Não menos importante é a questão ligada à produção de alimentos e à sustentabilidade, tendo em vista que a gastronomia incorpora de maneira vertiginosa o discurso ambientalista, a preservação da natureza, o vegetarianismo, a produção de alimentos sem agrotóxicos e a diminuição do desperdício e a responsabilidade social. O discurso gastronômico contemporâneo agrega novas nuances e sua linguagem incorpora importantes preocupações da humanidade nesse início do século XXI.

A Cidade de São Paulo, após a abertura econômica dos anos 1990 e a profissionalização do setor, auxiliada pela proliferação de escolas de gastronomia, do surgimento de grupos econômicos estruturados na condução de negócios na área e da

---

<sup>4</sup> Or, ce que l'analyse semble montrer (infra), c'est que, si des changements socioculturels récents ont à l'évidence leur part dans le phénomène, ce n'est pas l'évolution culturelle en soi qui contribue à perturber les mécanismes régulateurs, mais bien plutôt la crise de la culture que traversent les pays développés, et notamment la désagrégation ou la déstructuration des systèmes normatifs et des contrôles sociaux qui régissaient additionnellement les pratiques et les représentations alimentaires: au sensétymologique: les gastro-nomies (FISCHLER, 1979, p. 157).



especialização da mídia, passa a ter protagonismo na gastronomia regional e certa visibilidade na mundial. Já há alguns anos restaurantes paulistanos estão entre os cinquenta melhores do mundo, segundo o prêmio *50 Best* da revista *Restaurant*. Em 2016, a revista inglesa elegeu o D.O.M., do chefe Alex Atala, como 11º. melhor restaurante do mundo; Helena Rizzo e Daniel Redondo, com o Mani, fizeram parte da lista por alguns anos.

A mídia especializada tem promovido seminários e simpósios, além de eventos culturais, que reúnem grandes nomes da gastronomia local e mundial, em movimento importantíssimo para a melhoria da gastronomia local. Ao mesmo tempo, jovens chefes talentosos e outros profissionais da gastronomia desenvolvem uma nova cadeia de fornecedores, com produtos nacionais de alta qualidade e a garantia do suprimento de produtos de todas as partes do globo. O mercado gastronômico paulistano, com seu dinamismo, conduz um processo de melhoria dos padrões gastronômicos nacionais. Críticos e gastrônomos cobram a valorização da gastronomia brasileira e incentivam o estudo do nosso patrimônio gastronômico, fugindo dos lugares comuns e dos mitos, desenvolvendo pesquisas interessantes com base nos poucos documentos e registros encontrados sobre a culinária brasileira. Movimentos como a “Arca do gosto”, que pretende catalogar espécies alimentícias brasileiras em extinção e institutos criados para promover a cultura gastronômica brasileira e o consumo consciente, como o instituto Ata, do chefe Alex Atala, e o instituto Ikatu contribuem para a criação de uma cultura gastronômica com identidade própria e enorme diversidade, podendo num futuro próximo transformar a Cidade de São Paulo numa das protagonistas da gastronomia mundial.

A evolução descrita nesse capítulo reflete-se no desenvolvimento do jornalismo cultural, na incorporação da gastronomia como produto midiático e na evolução da crítica gastronômica como produto da indústria cultural.

A expansão do mercado editorial de gastronomia dos anos 1980 a 2005 e a recente reviravolta nas comunicações provocadas pelas mudanças tecnológicas, o surgimento da *internet* de primeira e de segunda geração são fenômenos que ocorrem paralelamente a este desenvolvimento da indústria de restaurantes e da centralidade da questão alimentar no início do século XX.

A próxima sessão desse trabalho deixará estes aspectos mais claros e evidenciará as relações entre a evolução econômica, a história da alimentação, o desenvolvimento do jornalismo cultural e da indústria cultural e mais que tudo às evoluções tecnológicas que transformam a economia, a comunicação e as relações sociais.

### 3 A CRÍTICA GASTRONÔMICA

#### 3.1 O jornalismo cultural

É importante entender a origem da crítica gastronômica para conhecer seu desenvolvimento e tentar compreender seus rumos. Identificamos a origem de tal crítica no jornalismo cultural e no seu desenvolvimento paralelo ao da crítica literária. Strelow (2008) defende que as raízes do jornalismo cultural confundem-se com as da crítica literária.

As raízes do jornalismo cultural na Europa confundem-se com as primeiras publicações de periódicos dedicados à crítica literária na França. Estas publicações, mais tarde definidas como *Journal*, visavam informar literatos e intelectuais das publicações de novas obras. Este germe do jornalismo cultural, no entanto, não é visto por todos como a origem deste gênero (STRELOW, 2008, p.114).

A crítica literária emergiu na França em 1665, na gazeta especializada *Journal des Savants*. Anunciar os livros novos, dar uma ideia de seu conteúdo, divulgar e documentar as novas descobertas científicas eram alguns de seus objetivos. É dessa folha, também, o pioneirismo em usar o termo jornal para designar um periódico. Conforme consta no dicionário da Academia Francesa, de 1684, na origem, jornal quer dizer um periódico especializado em literatura (ARNT, 2001).

No final do século XVII, o periódico francês ilustrado *Le Mercure Galant*, destinado a pessoas com baixa escolaridade, especialmente o público feminino, adotou uma forma peculiar para reproduzir notícias: estas eram transmitidas ao modo de cartas escritas por uma dama parisiense a uma camponesa, como aponta Burke (2004):

Naturalmente a carta dava notícias da Corte e da cidade, das peças recentes e da última moda em roupas e decoração interior; mas o *Mercure Galant* também tinha contos, principalmente de amor. Os leitores eram convidados a enviar versos e resolver quebra-cabeças, e publicavam-se os nomes e endereços daqueles que conseguiam resolvê-los, assim como os vencedores de competições de poesia (p.76).

Talvez, o *Le Mercure Galant*, usualmente classificado como a primeira revista de moda da história, seja também o pioneiro naquilo que hoje se entende por jornalismo cultural. Esta modalidade começa a ganhar contornos mais bem definidos no início do século XVIII, na Inglaterra, fortemente ancorada nas alterações provocadas pela Revolução Industrial. Esse período foi um momento de inovações técnicas importantes, entre as quais é de se nomear os

avanços realizados na tipografia e nos métodos de impressão, progressivamente automatizados e capazes de reproduzir com qualidade textos e imagens. A tipografia garantia assim a produção em quantidades e intervalos de tempo nunca antes vistos, adequados às necessidades do nascente mercado de massas.



Figura7 *Le Mercure Galant*. Fonte : [www.mesagrafica.cl](http://www.mesagrafica.cl)

São do final do Século XVII, período posterior à revolução francesa, os primeiros escritos daquele que ficou conhecido como o primeiro crítico gastronômico do mundo, Grimod de la Reynière (2000). Filho de aristocratas ligados à administração das finanças públicas no período anterior à revolução, por isso habituado a mesas bem servidas, com intensa atividade social nos cafés e nas cenas boêmias, Grimod de la Reynière inicia sua atividade como crítico após retornar à Paris em 1793, de onde saíra por causa do período conturbado que se sucedeu à tomada da Bastilha.

Seus escritos sobre a arte de bem receber e os restaurantes parisienses são compilados em duas obras: *Almanaque de Gourmands e Manual dos anfitriões*. Vejamos o que diz a apresentação do tradutor Batoletto (2000) na edição de 2000 do *Manual dos Anfitriões*:

Em 1803, começou a publicar almanaque dos gastrônomos. Obra na qual listava, classificava e comentava os restaurantes de Paris. Precursor de todos os guias atuais, como por exemplo o Gault Millau, o Michelin o Fodor's, o Almanaque teve oito edições renovadas anualmente. Em 1808, diante do que considerava um quase desaparecimento das tradições francesas da arte de receber, do bem comer, das boas maneiras à mesa - consequência segundo ele do excesso de guilhotina, do terror que sucedeu a revolução francesa – ele publicou o *Manual dos anfitriões* (REYNIÈRE, 2000, p. 05).

O século XVIII presenciou relevantes transformações de caráter social, a exemplo do aumento do público leitor – o homem industrial é um homem alfabetizado – ou do crescimento da vida urbana – e o conseqüente incremento das atividades culturais cidadinas. É neste momento que surgem as publicações *The Tatler*, criada por Richard Steele, e *The Spectator*, fundada por Richard Steele e Joseph Addison, ambas devotadas à crítica dos costumes, abordando assuntos como livros, óperas, política, moda ou música. Então, a sociedade inglesa passava por um período no qual

as máquinas começaram a transformara economia, a imprensa já tinha sido inventada por Gutemberg, e o Humanismo se propagava da Itália para toda Europa [...] Os Ensaios de Montaigne são a matriz evidente das conversações de Addison e Steele. Filho do ensaísmo humanista, o jornalismo cultural inglês também ajudou a dar luz ao movimento iluminista que marcaria o século XVIII (PIZA, 2007, p.14).

Esse jornalismo dedicava-se a comentar assuntos do cotidiano da vida urbana londrina. Era a sua leitura que subsidiava e reproduzia as conversas das mesas de bar, cafés e rodas sociais, tanto assim que Steele e Addison “estimulavam os leitores a participar no jornal, ao colocar um anúncio no primeiro número solicitando que enviassem cartas àqueles que tiverem ideias para se corresponder conosco. Muitos o fizeram, e algumas missivas foram impressas” (BURKE, 2004, p.77). Havia, pois, já ali, uma preocupação com a interatividade entre os críticos dos costumes e das artes e o público – discussão da maior relevância e que será retomada em outros momentos dessa dissertação.

Assim, rapidamente, aumentaram as edições de periódicos comprometidos com a nascente “crítica” setecentista, eram revistas e jornais convertidos em referência para toda a sociedade: os artigos e resenhas chancelados pelos editores desses veículos ganhavam proeminência e credibilidade, alimentando o homem moderno, “isto é, preocupado com as modas, de olho nas novidades para o corpo e a mente, exaltado diante das mudanças no comportamento e na política” (PIZA, 2007).

O jornalismo cultural continuou a desenvolver-se durante o processo de industrialização, sendo aos poucos incorporado como parte das publicações jornalísticas generalistas, por meio de cadernos ou suplementos, também veiculado em periódicos específicos marcados pelo gênero opinativo, especialmente no formato de ensaios, críticas e resenhas.

Em meados do Século XIX, quando a industrialização já tinha tomado conta da Europa e da história, o ensaísmo e a crítica cultural se tornaram ainda mais influentes. Na Inglaterra, um crítico de arte como John Ruskin (1819-1900) era tratado como semideus pelos seguidores (e, claro, demonizado pelos detratores). Tratando a estética quase como religião, ele marcou sua época de tal maneira que se tornou uma das maiores influências sobre a literatura moderna de um grande francês. Marcel Proust (1871-1922), que também foi crítico militante nas páginas de *Le Figaro* (PIZA, 2007, p.16).

Benjamin Franklin, inspirado por Richard Steele e Joseph Addison, introduziu o jornalismo literário nos Estados Unidos, já

na América Latina, a imprensa nasce e se consolida, de acordo com Jorge Rivera (1995), entre os séculos XVII e XVIII e se diversifica com revistas e diários como *La Moda* (Buenos Aires) e *La Habana* (Havana) (STRELOW, 2008, p.120).

O jornalismo literário desenvolve-se também em países latino americanos ainda nessa época. Alguns dos expoentes deste tipo de jornalismo deram origem também às primeiras manifestações de um jornalismo com características distintas do jornalismo convencional, ainda no século XIX:

Seria um equívoco histórico, porém, deduzir que o fenômeno (o jornalismo literário) é puramente norte-americano. O escritor, jornalista e professor universitário argentino Tomás Eloy Martínez aponta, em seu artigo “Periodismo y Narración: Desafíos para el Siglo XXI”, três grandes pioneiros latino-americanos: o cubano José Martí (1853-1895), o mexicano Manuel Gutiérrez Najera (1859-1895) e o nicaraguense Rubén Darío (1867-1916) (SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO, 2003).

A segunda Revolução Industrial e a prensa mecânica propiciaram o aumento da tiragem dos jornais e sua popularização, permitindo também uma aproximação maior entre o jornal e o folhetim literário. No Brasil, o jornalismo literário começou no início do século XIX, com a vinda da família real (CANDIDO apud STRELOW, 2008).

Machado de Assis iniciou em 1881 uma colaboração com a *Gazeta de Notícias*, escrevendo um livro que se dedicava à crítica: *O Jornal e o Livro*, reeditado em 2011 pela Companhia das letras. Em 1902, Euclides da Cunha publicou *Os sertões*, a partir de uma série de reportagens sobre Antônio Conselheiro e a Guerra de Canudos, originalmente escrita para O *Estado de São Paulo*.

No início do século XX as publicações jornalísticas incorporaram o modo de produção de massas e o jornalismo literário perdeu um pouco de sua evidência como ressalta (2013):

Nesta passagem, percebemos que o século XIX exprime as principais mudanças no jornalismo, principalmente na relação do político com o literário. Posteriormente, principalmente no século XX, a imprensa adquire novas perspectivas: o valor de troca – venda de espaço para a publicidade – torna-se prioridade em relação ao valor de uso – parte noticiosa – conforme Filho (2000). Neste século, a imprensa designa-se como uma grande empresa que visava o lucro, a publicidade e os anunciantes e, por consequência, a literatura ocupará esporadicamente suplementos e cadernos literários, restando à crônica como herança dos escritores literários (GONÇALVES, 2013, p.5).

Após a Segunda Guerra Mundial, surgem nos Estados Unidos alguns jornalistas que abandonam o então desejoso distanciamento e a objetividade na abordagem suas reportagens, passando a incorporar opiniões pessoais e uma estrutura menos rígida na construção de suas reportagens. Esta nova maneira de construir o texto jornalístico foi denominada de *New Journalism* ou novo jornalismo, que, no entanto, tem suas raízes no século XIX:

A própria expressão ‘novo jornalismo’ remonta ao final do século XIX, quando foi cunhada pela primeira vez. Em 1887, o poeta e crítico britânico Matthew Arnold, no artigo *Up to Easter*, escreve sobre o Novo Jornalismo inventado, nas suas palavras, por um ‘inteligente e enérgico homem’ (refere-se ao editor William Thomas Stead da *Pall Mall Gazette*). Ainda que teça alguns elogios ao gênero, exaltando suas qualidades ao se enfatizar o novo, a variedade, a habilidade, Arnold pontua, sobretudo, seus aspectos negativos, quando o acusa de prejudicial ao regime democrático por tomar como verdadeiras afirmações inverossímeis. Ele chega a nomear o ‘novo jornalismo’ de *feather-brained*, que poderíamos traduzir para o português como ‘frívolo’ (ROSSI, 2013).

Um dos primeiros jornalistas a abandonar a objetividade da lide - a estrutura mais engessada de construção do texto jornalístico que resume sempre em seu primeiro parágrafo as principais perguntas e questões abordadas pela reportagem, características do jornalismo dominante nos jornais americanos a partir do século XX - foi Truman Capote, com seu livro *A sangue frio* (1966), baseado em uma pesquisa profunda, relatava o assassinato brutal de uma família no interior do Kansas. Gay Talese produziu, mais tarde, uma reportagem para *Esquire* sobre Frank Sinatra com ricos detalhes sobre sua vida, sem entrevistar o cantor, mas a partir de relatos de pessoas relacionadas com artista (1995).

O *novo jornalismo* incorporou estruturas literárias do romance, trazendo uma nova maneira de se construir o texto jornalístico ao mudar o paradigma vigente. Também expoentes deste gênero jornalístico,

[...] Norman Mailer, Gay Talese e John Hershey inauguraram um gênero, notadamente nas revistas, de um tipo de narrativa mais envolvente, mais rica em detalhes e que não seguia a técnica do lead ou pirâmide invertida (informações importantes no começo do texto) a que estavam submetidos os jornais diários pela velocidade da informação. Desse modo, a partir de fatos jornalísticos e, portanto, bastante reais e de relevância pública, brincavam com a escrita contando o fato de modo diferente, mais humanizado, tomando as pessoas como personagens e narrando suas histórias (ANDRETTA, 2010, p. 126).

No Brasil, o novo jornalismo aparece entre outros lugares, como na *Revista Realidade*, publicação editada pela editora Abril de 1966 a 1976, no *Jornal da Tarde*, do grupo *O Estado*. Tal revista foi um marco no jornalismo brasileiro com projeto editorial revolucionário, produziu reportagens históricas, dentro da abordagem proposta pelo novo jornalismo. Em 1968, a antológica reportagem de Paulo Patarra sobre Luís Carlos Prestes, em pleno regime militar à beira do AI5 trazia a chamada “Este rosto já não existe mais” (PATARRA, 1968).

O novo jornalismo, no contexto desse trabalho, configura uma área de contato, uma fronteira permeável entre a literatura e o jornalismo, abrindo caminho ao jornalismo criativo, espaço das crônicas, muito presentes nos cadernos de cultura, de certa forma, afeitas ao jornalismo e aos críticos gastronômicos.

Há sim uma fronteira entre jornalismo e ficção, mas uma fronteira amigável que permite uma útil e amável convivência. No passado grandes escritores foram grandes jornalistas: caso de Machado de Assis e Lima Barreto. Nada impede que esta tradição tenha continuidade (SCLIAR, 2005, p. 14).

Mas a permeabilidade existente entre ambos se reflete também na produção e na atuação de alguns expoentes da literatura e do jornalismo, tendo em vista que

Barbosa Lima sobrinho no clássico o jornalismo como gênero literário sublinhou que dificilmente encontraríamos um escritor que não tivesse tido influência do jornalismo sua observação continua no mundo atual. Nos dias de hoje basta citar João Ubaldo Ribeiro, Zuenir Ventura, Carlos Heitor Cony, Murilo Melo, Bernardo Carvalho entre outros que seguiram a tradição deixada por Machado de Assis, José de Alencar, Euclides da Cunha, Almeida Garret. João do Rio, Rubem Braga, Mario Quintana entre muitos outros que aqui poderíamos citar (CASTRO; GALENO, 2005, p. 11).

O estudo dessa ligação entre jornalismo literário e jornalismo cultural é retomado por Ivana Barreto em *As Realidades do Jornalismo cultural brasileiro*, publicado na *Revista Contemporânea*, em 2006. Este texto sobre os suplementos de jornal e, em especial, sobre *Caderno B do Jornal do Brasil*, retoma a ideia de que estes suplementos sempre estiveram fortemente ligados à literatura. A autora coloca ênfase no trabalho de Gilberto Dimes,

principalmente, na participação da escritora Clarice Lispector. Para Barreto, a partir do *Jornal do Brasil* e de seu *Caderno B*, nasceram outros suplementos culturais de grande importância e com relevante papel numa sociedade calada pela censura.

No rastro do *Jornal do Brasil* com o *Caderno B*, quase todos os principais jornais criaram ou recriaram seus suplementos. São exemplos: *Caderno H (Zero Hora)*; *Dia D (de O Dia)*; *Tribuna Bis (da Tribuna da Imprensa)*; *Caderno 2 (de O Estado de São Paulo)*. Com isso, os cadernos culturais alcançaram uma peculiaridade. Nem na América do Norte nem na Europa existem suplementos diários de cultura com reportagens, resenhas críticas, colunas assinadas e o serviço (tijolinhos-notas com o roteiro de cinemas, teatros, casas de shows, endereços, horários). Fora do Brasil, o jornalismo cultural se resume a um caderno semanal nos grandes diários ou a revistas especializadas, independentes. Nas décadas de 60 e 70, o jornalismo cultural atendia às expectativas de leitores exigentes, em diálogo constante com os colunistas, em um momento marcado pela repressão e pela censura (BARRETO, 2006, p.66).

As revistas semanais ilustradas como *O Cruzeiro*, também incorporaram aspectos da vida cultural em suas seções, que circulou até 1975, trazia uma seção de culinária e gastronomia além de crônicas e colunas dos mais conceituados escritores da época. Abaixo a apresentação do portal da fundação Joaquim Nabuco sobre o periódico e recente trabalho disponibilizado para pesquisadores de comunicação.

Mesclando seções dedicadas ao público feminino (de moda, comportamento, culinária, etc.), colunismo social, entrevistas e reportagens sobre o cotidiano do País, *O Cruzeiro* também se notabilizou por contar com a colaboração de escritores e artistas. Era em suas páginas, por exemplo, que Gilberto Freyre publicava a famosa coluna *Pessoas, Coisas & Animais*, da qual emergiria mais tarde o livro homônimo. Ainda na área literária, pertenciam ao elenco da revista nomes como Rachel de Queiroz, que assinava uma crônica sempre na última página, e Dinah Silveira de Queiroz, cujo romance *A Muralha* foi publicado ao longo de vários números do periódico. Também eram assíduos colaboradores os pernambucanos José Condé e Austregésilo de Athayde (FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO).

A culinária prosperou a partir dos anos 50 nas revistas femininas, são inúmeros os trabalhos que demonstram a importância da culinária nesses produtos midiáticos, revistas como *Claudia*, mais recentemente *Elle*, dedicavam grande espaço às receitas e à arte de receber, ensinando não só culinária, mas a preparação das mesas, a montagem dos pratos. Estudos da pesquisadora Renata Maria do Amaral (2006) faz uma importante comparação entre as publicações de matéria gastronômicas em diferentes mídias como a *Revista Claudia Comida* e a *Revista Carta Capital*.



Das redações de algumas dessas revistas surgiram autores que hoje publicam livros dedicados à gastronomia. Jornalistas aplicados aprofundaram-se no assunto e compilaram enorme quantidade de informação. São exemplos, a jornalista Guta Chaves, o gastrônomo Caloca Fernandes, a editora Bettina Orrico, o crítico Arnaldo Lorençato, a jornalista e blogueira, Ailin Aleixo, o jornalista Dias Lopes e o jornalista Ricardo Castilho.

A crônica, outro gênero ligado ao jornalismo gastronômico, encontra terreno fértil para prosperar a partir da década de 90 do século passado. Nina Horta publicou crônicas gastronômicas semanalmente no periódico *Folha de São Paulo* desde 1987. Seus escritos renderam dois livros: *Não é sopa* (Companhia das letras) e *O frango ensopado da minha mãe* (Companhia das letras). O jornalista Dias Lopes publicou *A canja do imperador* em 2004. Carlos Alberto Dória ganhou em 2006 o prêmio *Best Food Literature Book* no Brasil, concedido pelo *Gourmand World Cookbook Award* pelo livro *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia* (SENAC-SP) e publicou ainda *A culinária materialista* (SENAC-SP), *com unhas, dentes & cuca* (SENAC-SP) em parceria com Alex Atala, e *A formação da culinária brasileira* (Publifolha). Dória hoje escreve também o *blog e-boca livre*, promovendo cursos e palestras em sua *Escola do Gosto*.

A partir dos anos 2000, jornalistas, críticos gastronômicos e chefes assumem como maior frequência a *persona* de escritores, tornando-se corriqueiros os lançamentos de livros que misturam ficção, realidade, crônicas e receitas. Bom exemplo dessa tendência é a americana Ruth Reichl, crítica gastronômica que desenvolveu sua carreira em veículos de renome como o *San Francisco Chronicle*, *Los Angeles times* e o *New York times*. Também chefes passam a publicar livros que não exploram as receitas ou as técnicas culinárias, mas suas visões a respeito de seu ofício ou simplesmente relatos de viagens e aventuras ligadas à comida. Anthony Bourdain lançou alguns livros, entre eles, *Em busca do prato perfeito* e Santi Santamaria cuja obra mais polêmica *A cozinha a Nu* inicia a guerra dos fogões na Espanha em 2007.

No desenrolar do século XX, a cultura como entretenimento reforça o produto cultural e a gastronomia passa a ocupar espaço importante neste universo:

Passados quase duzentos anos, a gastronomia desempenha um papel completamente novo na sociedade. Tornou-se um tema cultural tão importante quanto a moda, a sexualidade, a violência. É reivindicada como aparentada às artes, à simples nutrição, ou mesmo aos negócios. Sua assombrosa vulgarização parece exigir de cada um de nós que saiba explicar, a qualquer momento, afinal por que escolheu comer determinada coisa e não outra (DÓRIA, 2015).

Jacob tem um trabalho *online* sobre revistas de culinária e revistas gastronômicas, separando claramente os veículos ligados à culinária, dos veículos ligados à gastronomia. Esta segmentação clara feita pela pesquisadora identifica posicionamentos diferentes dos tipos de publicação, demonstrando que, no universo das revistas, a partir das últimas décadas dos anos 1900, o mercado passou a identificar públicos diversos para cada tipo de conteúdo.

Revistas são veículos jornalísticos especializados não apenas em informar, mas também em estabelecer um relacionamento mais próximo com seus leitores. Por essa razão, verifica-se hoje neste tipo de veículo uma intensa segmentação de seus temas. Estratégia editorial e mercadológica adotada pelo mercado de revistas desde o começo do século XX e intensificada no Brasil na década de 1980, a segmentação é uma realidade no cenário editorial contemporâneo. A revista segmentada pretende atingir os interesses e necessidades de seu público-alvo, moldando-se ao “que o leitor deseja”, edição a edição. Hoje, quanto maior a segmentação, maior será o alcance de um público específico que interesse àquele título. No nicho das revistas de cozinha, o segmento se divide entre as publicações de gastronomia e as de culinária (JACOB, [2010-?]).

A crítica gastronômica, apesar de estar presente na história do jornalismo desde os almanaques do século XVIII, aparece como produto midiático a partir de 1960. Até então os guias de restaurantes estavam muito ligados aos guias de viagem, são bons exemplos o prestigiado *Michelin* e o *Quatro Rodas Brasil*, que teve sua primeira edição em 1964. Na França, na década de 60, mais precisamente em 1965, é fundado o *Guia de Restaurantes Gaul&Millau* editado por dois jornalistas que escreviam para o *Le Monde* e que passa a rivalizar em prestígio com o *Michelin*.

Em São Paulo, na década de 1970, o jornalista Saul Galvão transformou-se num dos mais respeitados críticos do país, escrevendo para o *Estado de São Paulo* e para o *Jornal da Tarde*. Formado em direito, Saul especializou-se em enologia na Europa, demonstrando a deficiência na formação gastronômica no Brasil dos anos 70. Outro crítico de imenso prestígio, Josimar Melo, fez sua carreira na *Folha de São Paulo*, aproveitando o *boom* gastronômico dos anos 1990. Hoje Josimar é um bem-sucedido empresário da área de comunicação ligada à gastronomia, seu *site Basílico* é um dos mais respeitados guias de restaurantes da Cidade de São Paulo, que em 2016 lançou sua 22ª edição.

Outros críticos paulistas conhecidos e respeitados são Arnaldo Lorençato, da *Veja São Paulo*, que publica roteiro de gastronomia e críticas semanais; Ricardo Castanho, responsável pelo *Guia Quatro Rodas*; Luiz Américo Camargo, que escreveu durante alguns anos a coluna

*Eu só queria jantar*, espaço dedicado à crítica gastronômica do caderno *Paladar* de *O Estado de São Paulo*, hoje se dedica à promoção de eventos e edição de livros, escrevendo críticas para periódicos internacionais; Luiza Fecarotta, que assina a crítica semanal da *Folha de São Paulo* há pouco mais de um ano; Ailin Aleixo, jornalista responsável pelo site *Gastrolândia*; Maria da Paz Trefaut, que escreve para o *Valor Econômico*; Alexandra Forbes, que também colabora com a *Folha de São Paulo*; Marcelo Katsuki do blog *Comes e Bebes*.

Mas a produção científica sobre o jornalismo gastronômico, mais especificamente sobre a crítica gastronômica, é quase inexistente. Por isso foram emprestados material do jornalismo cultural, do jornalismo literário e do novo jornalismo para compor esse capítulo e compreender sua origem. Amaral (2006) aponta que

em relação ao nosso objeto de estudo específico, o jornalismo gastronômico a situação é ainda mais complicada: não temos notícia de nenhuma obra sobre o tema, realidade compreensível quando levamos em consideração que se trata de um aspecto cultural quase esquecido ou deixado de lado. Ao se falar em crítica cultural jornalística, por exemplo, pensamos em textos sobre literatura, música, cinema, teatro. Alguém se lembra de citar alimentação? Dificilmente. Assim é duplo o desafio que nos propomos: observar o funcionamento de gêneros característicos do jornalismo cultural e dar início e estudo do jornalismo gastronômico, abrindo a discussão e colocando o tema em pauta, como se costuma dizer no jornalismo (p.36).

A formação de críticos especializados parece também uma questão mal resolvida. A maior parte das referências à formação desses críticos evidencia uma carreira definida pelo acaso. Assim percebemos por meio do texto de Dória sobre o crítico espanhol Rafael Garcia e por meio de livros escritos pelos próprios críticos, a maior parte destes especialistas com enorme reputação foram lançados no campo por uma decisão gerencial dos meios de comunicação aos quais estavam ligados, não exatamente por paixão.

Nessa segunda década do século XXI, a crítica gastronômica, como produto cultural dos meios de comunicação tradicionais enfrenta enormes desafios. Os cadernos de gastronomia, que há uma década ganharam espaço nas publicações devido ao crescente interesse dos leitores, vêm encolhendo em decorrência da crise financeira vivida por eles. Em contrapartida, a *internet* ganha força como mídia da crítica gastronômica, mas a falta de formação e o pouco interesse de boa parte dos jornalistas e profissionais ligados à gastronomia a fim de produzir conteúdos relevantes parece imperar.

Os jornais e as revistas semanais transformaram os espaços das crônicas, críticas e matérias informativas em diminutos espaços dedicados aos roteiros, materializados nos tijolinhos que informam endereço, horário, especialidade e algumas vezes ranqueiam com garfos, estrelas e cifrões os estabelecimentos, transformando o trabalho da crítica num serviço prestado pelo jornal.

Os *blogs* parecem permeáveis aos interesses dos empresários e às assessorias de imprensa que determinam grande parte do conteúdo e das pautas publicadas. Existe hoje um número muito pequeno de profissionais desenvolvendo trabalhos sobre gastronomia com consistência e profundidade, mesmo se levarmos em consideração a diversidade de mídias existentes no momento. Fala-se cada vez mais de gastronomia e aprofunda-se cada vez menos no conhecimento da matéria, a revolução iniciada com as discussões dos *Annales* e da pequena história pode ser sufocada por uma sociedade da imagem mercantil e do saber superficial.

Há, no entanto, uma parcela de profissionais do mercado de frequentam alguns eventos que fazem uma discussão aprofundada do assunto como o *Cozinha do Brasil*, organizado pelo caderno *Paladar* do *Estado de São Paulo* e o *Mesa tendências*, organizado pela revista *Prazeres da mesa*.

Adicionalmente interessados em aprofundar seus conhecimentos organizam-se em grupos de estudo para discutir em profundidade a gastronomia no Brasil hoje, dos quais são bons exemplos *A escola do gosto*, seminários realizados na Livraria Cultura e na União Brasileiro-Israelita do Bem-Estar Social (UNIBES). Infelizmente espetacularização parece dominar a mídia tradicional, a televisão e as redes sociais digitais.

Além de entendermos o desenvolvimento do jornalismo cultural e do jornalismo gastronômico e o fortalecimento da crítica gastronômica como produto midiático, é importante entendermos quais as características desse gênero jornalístico denominado crítica. Este esclarecimento auxiliar-nos-á na análise do texto elaborado pelo jornalista, pelo blogueiro e pelo internauta, construído neste ou naquele ambiente midiático.

### 3.2 A crítica como gênero jornalístico

“O jornalismo é, entre outras definições possíveis, um discurso. Esse discurso só se constitui na moldura de um gênero particular, o que acarreta problemas conceituais que devem ser enfrentados” (BENETTI, 2008, p.13). Tal fala, por ocasião de um dossiê sobre contratos de comunicação, organizado pela *Revista Galáxia*, editada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, é oportuna para que se localize os desafios envolvidos na tarefa de entender o jornalismo e as suas muitas vertentes como gêneros textuais particulares. Esses desafios, segundo Lia Seixas (2013), professora de jornalismo da universidade Federal da Bahia,

têm mantido, ao fundo, apenas noções como enfoque, lead; mais tangencialmente, acontecimento e fato; e, de maneira mais abrangente, as noções de contrato fiduciário e valor-notícia. Enfoque e lead aparecem na definição de ‘formatos’ (LAILTON, 2010) como cronologia ou ‘história colorida’. Assim como os termos fato e acontecimento aparecem mal definidos na explicação de nota, notícia, reportagem, uma consequência da frágil definição desses conceitos nos próprios estudos de jornalismo. Na análise de gêneros televisivos, contrato fiduciário e valor-notícia fundamentam a compreensão da instituição jornalística com o nascimento do jornalismo moderno (p. 166).

Eis o motivo de não existir, ainda hoje, uma classificação homogênea ou amplamente aceita para a caracterização da linguagem jornalística e dos seus subgêneros. Todo caso, é preciso reconhecer, segundo Marques de Melo (2010), que já no século XVII havia certa tipologia dos periódicos, procurando-se uma separação, nunca muito clara, entre a notícia e a opinião, segregação esta que será embaralhada de vez durante a Segunda Guerra Mundial, quando se cunha o chamado “jornalismo interpretativo” – e todo jornalismo não o é? –, no qual os fatos, isto é, as notícias, são abertamente objeto do julgamento do jornalista. Também se deve noticiar que Jacques Kayser, intelectual francês que dirigiu pesquisas na área de comunicação para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), entre as décadas de 1950 e 1960, elaborou, pela primeira vez, uma classificação das tipologias dos textos de caráter jornalístico. No Brasil, Luiz Beltrão foi o pioneiro nesta tarefa, seccionando os gêneros

em informativo, interpretativo e opinativo. A trilogia foi ampliada por José Marques de Melo (1985, 2006, 2010), que acrescentou a esses os gêneros utilitários e diversionais. Na bibliografia brasileira há, ainda, a voz destoante de Manuel Chaparro (2008) – português radicado no Brasil desde 1961 – que se recusa a seguir a classificação baseada em informativos, interpretativos e opinativos. Ele opta por dividir os gêneros jornalísticos em relato e comentário. Chaparro (2008) é crítico principalmente em relação à divisão entre informação e opinião, porque, segundo ele, o trabalho de seleção e hierarquização das informações já carrega, em si, opinião. Ou seja, ao decidir o que é relevante ou não o profissional inevitavelmente opina (BRAGA, 2013, p.33).

Apesar de, como se percebe, os gêneros jornalísticos serem um assunto nebuloso, necessitamos, nesse trabalho, enquadrar a “crítica”, já que se abordará aqui a crítica gastronômica. Usualmente, esta modalidade de texto é caracterizada como um formato ligado ao “jornalismo de opinião”, este será também o nosso enfoque. Longe do apego aos esquemas formais classificatórios, o que nos interessa ao assim adjetivar a crítica é determinar o quanto ela está sujeita, bilateralmente, de aspectos subjetivos e pessoais e o quanto ela depende de aspectos objetivos para ser construída. Se um crítico expressa abertamente as suas opiniões, a maneira pela qual isso é feito deve seguir parâmetros claros, para que o leitor identifique o tipo de informação recebida e possa assumir determinada postura com relação ao conteúdo publicado ou qualquer opinião emitida por qualquer pessoa poderia ser classificada como “crítica”.

Nelson Ascher, no *Almanaque de redação da Folha de São Paulo*, tem uma abordagem que talvez explique a relação que buscamos. O autor ainda discute como deve ser construída a crítica veiculada em jornal e qual a influência da restrição do espaço e da extensão dos textos na construção da crítica. Defendendo que a crítica veiculada em jornal constitui quase um gênero à parte, pois precisa ser sintética, fortemente opinativa e informativa ao mesmo tempo, ainda afirma que

a crítica veiculada em jornal é uma atividade com suas próprias regras e objetivos. É um gênero, quase uma forma à parte. Pelo seu próprio tamanho, ela deve mais opinativa do que explicativa - o que não quer dizer que as opiniões que expressa não precisam, caso necessário, ser prontamente explicáveis (ASCHER, 1991).

A revista *on-line Trópicos*, acesso em março de 2016, traz um artigo de Carlos Alberto Dória intitulado *New criticism* - nova crítica, provavelmente inspirado no termo *New journalism*. O artigo de Dória, que se dedica ao estudo da alimentação, culinária e gastronomia, fala do trabalho do crítico espanhol Rafael Garcia, que foi um dos primeiros críticos gastronômicos a oferecer a um espanhol o título de melhor cozinheiro do mundo, desbancando a França, que sempre foi tida como o berço da gastronomia mundial. Seu ensaio é sobre a atividade crítica de Rafael Garcia, mas principalmente sobre a maneira que defende visões pessoais a respeito daquilo que acredita serem os valores a nortear a gastronomia mundial no início do século XXI:

Dono de um texto de qualidade invejável, ele [Rafael Garcia] não encara qualquer espécie de neutralidade crítica e, assim, coleciona tanto inimigos como amigos. Mas ele consegue ver longe. Foi o primeiro a proclamar a genialidade da revolução empreendida por Ferran Adriá – mesmo que isso tenha lhe custado o emprego de crítico (DÓRIA, 2007).

O artigo segue expondo toda a construção de uma racionalidade a partir da qual o crítico analisa as criações gastronômicas, definindo uma nova metodologia para a análise do trabalho de chefes renomados.

Outra questão que deve ser levada em consideração na construção de sentidos da crítica gastronômica é o veículo em que a crítica é publicada. Também de importância central para esse trabalho é a questão das relações criadas entre jornalista, meio e leitor que precisam ser mais bem entendidas. Obviamente não é indiferente ao leitor o veículo e a mídia em que a crítica é veiculada. Estas informações constituem parte importante da avaliação que o leitor faz da opinião do crítico e da credibilidade da matéria, ou seja, ser crítico do jornal A ou B faz diferença. A chancela não confere somente credibilidade ao trabalho do crítico, mas funciona como um contrato. Não é só o conteúdo que constrói significados, mas também a mídia e o veículo em que este conteúdo é publicado.

Para esse estudo é suficiente saber que leitores, produtores de conteúdo e o próprio veículo estabelecem um acordo tácito entre eles que permeia a representação da realidade que o crítico faz, a linguagem que ele usa, a forma e a estrutura de seu texto. O público de determinado crítico espera sempre encontrar uma estrutura de texto, uma linguagem de análise, uma aproximação da crítica que ele reconheça com o meio de comunicação escolhido e o jornalista responsável .

Lia Seixas (2004) reforça essas novas abordagens da classificação dos gêneros jornalísticos, que surgem com a crescente midiaticização e a expansão do ambiente digital, enfatizando que algumas maneiras de se classificar os gêneros jornalísticos foram reformuladas com as mudanças das mídias jornalísticas. A própria midiaticização é apresentada como palavra vazia de sentido em muitas ocasiões, dado o seu uso indiscriminado e de pouca compreensão. Vale lembrar que o termo refere-se ao papel que os próprios meios e sua amplificação passaram a ter na construção dos vínculos e das relações sociais, exatamente como reconhecidos por Chauradeau.

Casasús e Ladevéze abandonam os critérios de objetividade/subjetividade, intencionalidade/não intencionalidade, estilísticos e centram-se na função que cumprem os textos: 1) se transmitem a realidade segundo condições válidas estabelecidas pela comunidade profissional e pelas audiências (atualidade do texto); 2) se proporcionam um ponto de vista pessoal ou institucional; e 3) especificidades de destinatários e autores. Uma perspectiva que centra na finalidade reconhecida e no estatuto de parceiros legítimos. São dimensões exteriores ao discurso diretamente influenciadas pelo ambiente onde se realiza, pelo contrato de leitura que se propõe aos 'leitores', além do horizonte de expectativas, com o qual operam estes 'leitores' para o fato (SEIXAS, 2004).

A crítica encontra-se no campo do jornalismo opinativo e sua aceitação e assimilação pelo leitor depende de uma relação de confiança, que tem por base o reconhecimento de uma autoridade e uma reputação, pois o papel do crítico é identificar aquilo que é bom e belo ou aquilo que tem qualidade, apontando aquilo que não está de acordo com as normas e as expectativas dos consumidores.

A relação do crítico e do leitor é, portanto, uma relação instituída em alguma medida, pela mídia. Parte desse trabalho é justamente entender como estas relações se expressam nas diferentes mídias e nos diferentes suportes nos quais a crítica gastronômica é construída atualmente: se ela está no modelo tradicional da mídia impressa, radiofônica, televisiva ou se ela constrói-se no ambiente digital, seja nos *blogs* com lógica menos colaborativas seja nas plataformas de avaliação, em que a cooperação permite a construção conjunta do enunciado crítico.

Faro (2012) , docente da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), afirma em um artigo dedicado à crítica cultural e aos novos desafios impostos pelas novas mídias publicado na revista *Fronteiras* que :

Nessa tarefa [a da crítica cultural], o jornalista recompõe a obra a partir de referências estético-conceituais e/ou ético-políticas com as quais se debruça sobre o objeto de sua análise. O reconhecimento da autoridade do profissional que trabalha no gênero corre por conta dessa dupla dimensão que, segundo entendemos, todas as matérias designadas como culturais têm, ainda que não se exclua delas um desdobramento de natureza meramente noticiosa ou simplesmente mercadológica que opera como um redutor tanto de valores que representam tendências estéticas e conceitos que expressam correntes nucleadoras de perspectivas artístico-culturais, quanto, às vezes num mesmo produto, de manifestações de propriedade normativa sobre os códigos da organização social, invariavelmente de feição ético e/ou político (p. 193).

O artigo segue analisando justamente a questão abordada neste trabalho com relação à crítica gastronômica e Faro (2012) defende que com as novas mídias a própria relação do crítico com o leitor e os alicerces de sua autoridade se transformam.

Tudo indica que a expansão da crítica não especializada na rede, e que tem motivado lamentos semelhantes ao descrito na matéria do suplemento *Eu&Fim de Semana*, abalou essa hierarquia, eixo em que residia a relação do jornalista com o público/audiência. As possibilidades permitidas pelos espaços virtuais de divulgação de textos (*blogs*, sites, interação entre veículos e leitores etc) apresenta níveis variados de ruptura com os conceitos sobre os quais se assentava a autoridade da crítica cultural, mas é muito clara a possibilidade de que os pressupostos profissionais que sempre orientaram o entendimento dessa relação ainda estejam postos sobre um modelo que tende a mudar (FARO, 2012, p. 195).



### 3.3 A crítica remodelada pela *internet*: da mídia tradicional impressa ao acesso à informação *online* e às plataformas colaborativa

A gastronomia e a crítica gastronômica foram incorporadas aos jornais e revistas como um produto da indústria cultural. As seções dedicadas à gastronomia em bancas e livrarias cresceram enormemente no decorrer do século XX, aparecendo como guias, enciclopédias, suplementos culturais, livros de receita, fascículos e literatura ligados à gastronomia. O que se iniciou com *Brillat-Savarin* e *Grimod de la Reynière* na França, pouco antes da revolução francesa, institucionaliza-se no século XX. A crítica gastronômica que teve papel articulador entre classes sociais que buscavam a legitimação, como ressalta Jean Pierre Poulain (2004), consolida-se como a guardiã do belo e do bom gosto gastronômico no século XX:

A posição da burguesia, ao mesmo tempo próxima ao poder e sempre em busca de legitimidade, favorece a de uma instância nova do corpo social: o crítico gastronômico. É ele quem define o bom e o belo. Pois o gastrônomo burguês não sabe na verdade o que é bom, ele não tem critério. Personagens de articulação entre estes dois mundos, aristocracia e burguesia – como *Brillat-Savarin* e *Grimod de la Reynière* - irão instituir esta função (POULAIN, 2004, p.223).

Com origem na gastronomia, mas dela descolada por uma adaptação que a aproximava da culinária cotidiana, esta “gastronomia simplificada” por produtos da indústria de massas foi comercializada em edições como *Bom Apetite* e ainda livros como *Dona Benta*. Hoje em dia, os livros e as publicações têm as mais diversas orientações, variando de simples compêndios de receitas caseiras aos bem elaborados livros ilustrados com fotografias estonteantes e inovadoras, alguns parecem verdadeiras obras de arte, como a *modernist cuisine*, publicada em 2011 e de autoria de Nathan Myhrvold, Chris Young e Maxime Bile.



Fascículos Bom Apetite. Fonte: [www.anosdourados.blog.br](http://www.anosdourados.blog.br)

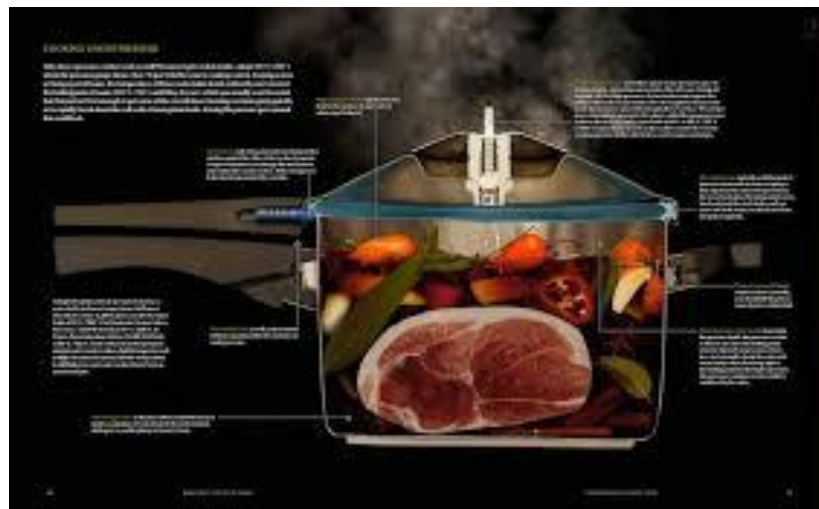


Figura 9 – Ilustração do livro *Modernist Cuisine*. Fonte: [www.observador.pt](http://www.observador.pt)

A crítica gastronômica tornou-se uma elite cultural investida de enorme poder pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e pelos próprios consumidores. A opinião de um crítico renomado pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso de um restaurante ou de toda uma indústria local, como a do vinho. Vejamos um texto publicado na *Revista Época*:

O escândalo foi detonado quando o colunista Michael Fridjhon, um dos mais respeitados do país, denunciou a presença de essências e aromatizantes artificiais ‘turbinando’ as garrafas produzidas com a uva *sauvignon blanc*. Essa variedade, tradicionalmente usada nos brancos da região francesa de Bordeaux, entrou na moda depois que passou a ser plantada na Nova Zelândia (BERNARDES, 2011).

Temos duas questões centrais ligadas à produção da crítica a partir e por meio da indústria de comunicação de massa e pela indústria cultural. Como chamam a atenção Adorno

(1985) e Hockenheimer (1985). Como garantir sua isenção e objetividade? No tocante a essa questão, Machado de Assis aponta que

o crítico deve ser independente. Em tudo e de tudo, independente da vaidade dos autores, e da vaidade de si próprio. A profissão do crítico deve ser uma luta contra todas estas dependências que desautoram os seus juízes sem deixar de perverter a opinião. Para que a crítica seja mestra é preciso que seja imparcial – armada contra a insuficiência de seus amigos, solicita pelos méritos de seus adversários. Neste ponto a melhor lição que eu poderia apresentar aos olhos do crítico seria aquela expressão de Cícero quando César mandava levantar as estátuas de Pompeu: ‘É levantando as estátuas de teu inimigo que você consolida tuas próprias estátuas’ (MACHADO DE ASSIS, 2011, p. 9).

Ainda, cabe ressaltar que

na indústria cultural, porém, os menores elementos do tema tem origem na mesma aparelhagem que o jargão no qual é acolhido. As brigas em que os especialistas de arte se envolvem com o *sponsor* e o censor, sobre uma mentira óbvia demais, atestam menos uma tensão intrinsecamente estética do que uma divergência de interesses. O renome dos especialistas, onde as vezes ainda vem se refugiar um único resquício de autonomia temática, entra em conflito com a política comercial da igreja ou da corporação que produz a mercadoria cultural. Mas o tema já está, em virtude de sua própria essência reificado com aceitável antes mesmo que as estâncias competentes comecem a disputar (ADORNO; HOCKHEIMEIR, 1985, p. 118).

Outro aspecto a esclarecer é a dinâmica da produção da própria indústria cultural. Teoricamente a indústria satisfaz a demanda da sociedade ao disponibilizar um produto cultural. Algum desconforto aparece ao percebermos que estas demandas não são autônomas, mas muitas vezes criadas pelo próprio produto da indústria cultural, ou seja, a indústria cria sua própria demanda ao influenciar o indivíduo e a sociedade.

Qual seria, então, o papel do crítico numa sociedade dominada pela indústria cultural e pela produção em massa? Construir sua crítica de modo a evidenciar esta relação simbiótica? Como isso seria possível? Pode um crítico gastronômico exercer atividades empresariais que dependem do investimento dos próprios estabelecimentos que critica? É curioso o papel da crítica gastronômica. O que esperamos dela? Sabemos o que esperar da crítica literária, da crítica musical, mas será que sabemos o que esperar da crítica gastronômica?

Citamos na íntegra a publicação do sociólogo Carlos Alberto Dória (2006) a respeito da crítica gastronômica visto que resume parte da investigação desse trabalho:

As críticas literária e musical, assim como de artes plásticas, possuem suas próprias teorias, de sorte que também podemos julgar o crítico em função das referências teóricas e conceituais que o movem. E o crítico gastronômico, qual sua teoria? Qual a sua metodologia? Como a gastronomia não é uma forma canônica de arte – e há quem diga que se trata de uma não arte, pois não tem um objeto próprio – muitas vezes nos contentamos com a sua crítica mais elementar: o analista nos diz, diante de um prato, “gosto” ou “não gosto”. Mas por que vou abrir mão da minha subjetividade em favor da subjetividade de um terceiro? Muitas vezes por preguiça. Não quero perder meu tempo arriscando e elejo um bode expiatório para experimentar o que eu virtualmente desejaria. Esse crítico é uma espécie de comissão de frente do meu desejo. Mas há o crítico da cultura alimentar ou gastronômica. Esse é mais raro e o que ele nos fornece são coordenadas para nos movermos livremente entre os desafios de um mundo empírico, concreto, que é bem maior do que as experiências que pessoalmente podemos acumular. Dentro desse tipo de crítico, Manuel Vázquez Montalbán (1939-2003) foi um expoente e figura quase única. Esse prolífico escritor catalão, de posições políticas inequívocas – em sua obra brilha o comunista militante, que sempre usava sua verve em favor da democracia e contra o franquismo – criou para si um vasto campo de cultura gastronômica onde, como autoridade, pontificava com a admiração de todos. Quando morreu, Ferran Adrià escreveu em seu elogio fúnebre: ‘Montalbán é importante porque foi a pessoa que tornou possível que a cozinha tradicional e a contemporânea convivessem sem problemas neste país. Foi autor de livros importantes sobre cozinha tradicional, mas era também um amante da cozinha de vanguarda e nunca se referiu a elas como se fossem mundos contrapostos [...] Sobre El Bulli, Vázquez Montalbán foi a primeira pessoa que falou do que estávamos fazendo qualificando-o de “cozinha de investigação”. O disse há oito ou dez anos, quando as pessoas ainda não sabiam como qualificar o que fazíamos no restaurante. Era admirável, já que não só em cozinha, mas em tudo, tinha uma grande capacidade de análise e de antecipar-se ao futuro’. Capacidade de antecipação. Talvez esta seja a chave da crítica gastronômica. Nesse sentido, Montalbán é o fundador da moderna disciplina da crítica gastronômica, isto é, alguém que estabeleceu a sua “teoria analítica” mais do que exerceu a crítica de restaurantes propriamente dita. Outra figura de destaque da crítica é Rafael Garcia Santos, embora este se concentre mais na crítica de restaurantes. Ele não é exatamente querido, como Montalbán. Talvez seja mais odiado do que qualquer outra coisa. Seu método partisan consiste em separar o joio do trigo: quem não faz a moderna cozinha espanhola simplesmente não presta! Ele segue uma espécie de decálogo da cozinha moderna, que ele mesmo sintetizou. Como, décadas antes, Gault-Millau havia feito para a *nouvelle cuisine*. Apesar disso, é inegável que Garcia Santos funcionou como parteiro de um novo ambiente gastronômico na Espanha. E entre nós? Quais são os passos para se superar o primeiro momento da consciência gastronômica, o jogo maniqueísta do ‘gosto-não gosto’? É claro que sou grato àqueles que me desviam de experiências que não seriam gratificantes. Mas isso é tudo o que, entre nós, a crítica pode dar? É uma questão a pensar (DÓRIA, 2009).

O modelo de produção e distribuição de conteúdo se transforma no decorrer do século XX. Novas tecnologias de impressão, uma logística mais eficiente, um mercado consumidor crescente. A sociedade do espetáculo consolida-se e necessita de produtos. A imagem e a oralidade ganham centralidade com o rádio e a televisão e, mesmo assim, a gastronomia, a cozinha e a alimentação firmam-se como produto da indústria cultural nos últimos anos do século XX.

No entanto, o surgimento da *internet* transforma de maneira significativa a produção cultural e a relação do jornalista, do produtor de conteúdo, da mídia e do receptor. A indústria da cultura de massas passa a coexistir com a indústria da cultura digital em um embate que ameaça a indústria cultural hegemônica, impõe transformações e questiona sua permanência.

Com o advento da *web*, alguns teóricos começaram a apostar na geração de conteúdo de forma descentralizada e fora do domínio das grandes empresas de produção cultural como a grande possibilidade de emancipação da cultura. O sociólogo Manuel Castells (1999) chama a atenção para essa nova base de acumulação de riqueza e para as possibilidades que dela surgem com a formação de redes informacionais que possibilitam a construção coletiva de conhecimento visto que

a revolução da tecnologia da informação motivou o surgimento do informacionalismo como a base material de uma nova sociedade. No informacionalismo, a geração de riqueza, o exercício do poder e a criação de códigos culturais passaram a depender da capacidade tecnológica das sociedades e dos indivíduos, sendo a tecnologia da informação o elemento principal dessa capacidade. A tecnologia da informação tornou-se ferramenta indispensável para a implantação efetiva dos processos de reestruturação socioeconômica. De especial importância, foi seu papel ao possibilitar a formação de redes como modo dinâmico e autoexpansível de organização da atividade humana. Essa lógica preponderante de redes transforma todos os domínios da vida social e econômica (CASTELLS, 1999 p. 415).

Pierre Levy (1993), filósofo francês, enaltece a virtualização como um processo que promove um aprendizado constante e desacomoda as pessoas que, nesta nova realidade, têm que se mostrar versáteis e abertas ao aprendizado constante, assimilando novos saberes. Parte desta virtualização permite também a construção coletiva de conteúdo, às vezes promovida por plataformas que trazem em sua lógica programática aspectos colaborativos que incentivam a interação, ainda produz um texto com características distintas do impresso e que precisa ser resignificado a cada leitura.

Passou-se da aplicação dos saberes estáveis, que constituem o plano de fundo da atividade, à aprendizagem permanente, à navegação contínua do conhecimento que doravante se projeta em primeiro plano. O saber prendia-se ao fundamento, hoje em dia se mostra como figura móvel. Tendia da contemplação para o imutável, e agora transformado em fluxo, alimentando as operações eficazes, ele próprio operação. Além disso, não é mais uma casta de especialistas, mas a grande massa das pessoas que são levadas a aprender, a transmitir e produzir conhecimentos de maneiras cooperativas em sua atividade cotidiana (LÉVY, 1996, p. 55).

No capítulo do *texto impresso à hipermídia*, do livro *Linguagens líquidas na era da modernidade*, Lucia Santaella (2007) faz uma análise das transformações sofridas pelo texto nas mais diversas mídias e suportes tecnológicos. Do livro impresso, que ela chama de seu [do texto] mais leal veiculador, às mídias impressas dos jornais e revistas em que adquire novos sentidos semióticos definidos pela diagramação, pela ilustração, pelo espaço dedicado ao texto, passando pela radiodifusão, o cinema e a televisão em que a tecnologia de transmissão e a

oralidade desempenham papel central até o ciberespaço. O certo é que neste processo a imagem e a oralidade passaram a ter um papel central, além de constituir elementos preponderantes na construção dos textos no século XX (textos que para a autora tem um sentido semiótico).

Ora, como já explicitamos acima, desde a invenção da fotografia, o texto impresso foi sendo crescentemente relegado a segundo plano da cultura, incapaz de competir com a onipresença assoberbante das imagens. Além disso, os mais poderosos – rádio e televisão, e mesmo o cinema, incorporam a oralidade da linguagem, o que levou a crer, por um bom tempo, que não haveria lugar para o texto escrito nas telas eletrônicas (SANTAELLA, 2007, p. 292)

A autora enfatiza que nenhuma destas transformações pode ser comparada às causadas pela digitalização e pela hipermídia. Estas duas são potentes dispositivos capazes de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, a hipermídia, por meio da hibridização que a caracteriza, transforma a natureza da própria escrita ao permitir sua interação com outras linguagens e ao permitir que o texto incorpore a lógica de outras mídias. A digitalização e a hipermídia possibilitam a produção descentralizada de conteúdos midiáticos, transformando os próprios dispositivos eletrônicos em metamídias.

Entretanto, essa promessa apontada por Lévy (1996) e Santaella (2007) pode ser contestada atualmente. Se a produção descentralizada de conteúdo foi uma realidade no início da rede, o que aconteceu com o tempo foi que a indústria cultural se apropriou do conteúdo construído de forma colaborativa na *web* e muitos teóricos do jornalismo não enxergam esta transformação do texto jornalístico que, seja em seu estilo, seja em sua forma, parece na maior parte das vezes reproduzir o texto concebido para a mídia impressa, no ambiente digital.

A primeira geração da internet ou web 1.0, instituída na década de 1990, quando o uso civil da rede caracteriza-se, amplia-se, está mais ligada à criação e disponibilização de conteúdo sem interatividade. Os blogs, mais estáticos e com pouco espaço para interação, são um exemplo clássico desse momento. Percebe-se ainda que poucos são os sites e os blogs que sobrevivem fora dos grandes agregadores de conteúdo. Apesar de produzidos fora das redações, o material disponível nestes veículos depende dos agregadores, como os grandes sites e as mídias sociais para aumentar a visibilidade e impactar mais usuários. Alex Primo, importante comunicólogo brasileiro, no entanto, discorda desse ponto de

A progressão geométrica do número de *blogs* é uma recorrente ilustração da *Web 2.0*. Muito embora a imprensa insista em descrevê-los com meros diários *online*, reduzindo-os a uma ferramenta de publicação individual e de celebração do ego, os *blogs* transformaram-se em um importante espaço de conversação (PRIMO; SMANIOTTO, 2006).

Os *blogs* tampouco podem ser analisados a partir de uma perspectiva massiva. Poucos são aqueles que possuem milhares ou até mesmo milhões de leitores. Entretanto, não se pode concluir que se trata de meio de pouca importância no cenário midiático. Através dos *blogs*, pequenas redes de amigos ou de grupos de interessados em nichos muito específicos podem interagir. Já a interconexão entre esses grupos pode gerar significativos efeitos em rede. Essa propagação de informações gerando macro efeitos a partir da capilarização da rede é chamada por Anderson (2006) de ‘poder da longa cauda’ (PRIMO, 2007, p.3).

Aquilo que Castells (1999) também enxergou como uma possibilidade no início da *internet* tornou-se questionável e o Capital, como Kraken<sup>5</sup>, estende seus tentáculos para o ambiente digital. A concentração econômica verificada na mídia digital, gritante nas plataformas de busca e nas redes sociais constrói um perigoso modelo para a comunicação. A indústria cultural deixa de financiar a produção de conteúdo, mas as grandes empresas da *internet* determinam quem será visto ou não. Como veremos mais adiante, apesar de não dominar a produção do conteúdo ela mesma, cria formas que passam a apropriar-se do conteúdo gerado por usuários e a produzir valor sobre o trabalho gratuito do qual se apropria, por meio de dispositivos programáticos e um conjunto de contratos que garante esta apropriação.

A *web 2.0* é a segunda geração de serviços *online* e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar o espaço para interação entre os participantes do processo, refere-se não só a um conjunto de técnicas informáticas, mas também a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador (PRIMO, 2007, p. 02).

Diferencia-se da primeira geração de *sites*, por sua natureza interativa abrindo espaços para a interação entre pessoas, máquinas, *sites* e plataformas, migrando do modelo tradicional de divulgação de conteúdo para um modelo de geração de conteúdo por meio do trabalho individual ou coletivo dos usuários.

Esta interatividade, na visão de Primo (2007), permite que as associações entre usuários e estabelecidas em plataformas de menor abrangência ganhem também importância. A tecnologia da *web 2.0* propicia que *blogs*, *sites*, máquinas e pessoas comuniquem-se, trocando conteúdos e que usuários interajam em diversos ambientes, possibilitando que trabalhos e conteúdos sejam trocados por meio destas diferentes plataformas. O autor ainda destaca que o

---

<sup>5</sup> O Kraken é um lendário monstro marinho de proporção gigantesca, que habita nas costas da Noruega e da Groenlândia. Tem a aparência de uma lula ou de um polvo gigante com uma armadura impenetrável que ameaçava os navios no folclore nórdico.

papel gerenciador destas novas arquiteturas da *internet* como um dos facilitadores do trabalho coletivo.

É nesse sentido que a chamada arquitetura de participação de muitos serviços *online* pretende oferecer não só um ambiente de fácil publicação e espaços para debates, mas também recursos para gestão de trabalho comum (PRIMO, 2007. P. 06).

Primo (2007) chama a atenção que, ainda nos primórdios da *web 2.0*, a geração de conteúdo passou a ser organizada por plataformas para evitar ruídos e minimizar problemas de um processo de comunicação descentralizado e participativo. Alguns autores chegaram a dizer que a rede se auto-organizaria sem a necessidade de mediadores e interfaces.

No entanto, em pouco tempo a *web 2.0* migrou para modelos muito mais complexos ao estabelecer padrões de interação e catalisar a formação de uma rede social mediada pelo computador, o que convencionamos chamar de rede social digital.

O autor defende que as plataformas têm um papel organizador importante, pois não basta o fato das pessoas interagirem por meio de computadores para se caracterizar uma rede social digital. O que determina seu caráter social é a qualidade, a constância, a forma e a dinâmica de interação em conjunto, sendo que as plataformas podem facilitar este tipo de interação.

Com o advento da *web 2.0* e a criação de conteúdos coletivos até mesmo os *blogs* ficaram ameaçados enquanto uma construção autoral. Assim, A crítica gastronômica, que migrou da imprensa tradicional para os *blogs*, rapidamente transformou-se num conteúdo produzido coletivamente possibilitado por ferramentas programáticas. Este conteúdo construído pelas diversas avaliações e comentários dos usuários compilados em *sites* e plataformas de avaliação torna-se uma fonte de referência muito mais poderosa que a opinião isolada de um crítico ou usuário que publica a sua matéria separadamente.

A mídia digital consolida-se em tempos de mobilidade, coexistindo com as diversas outras mídias tradicionais e esta relação, definida por Santaella (2007) como líquida<sup>6</sup>, permite que conteúdos migrem de mídia, sejam transcodificados e resignificados num processo que se

---

<sup>6</sup> Termo emprestado de Zygmunt Bauman e outros autores que desenvolveram o conceito de liquidez na comunicação.



denomina de coexistência. A coexistência das mídias e as características tecnológicas da linguagem digital e da hipermídia possibilitam um processo de transformação: a convergência.

Este fenômeno, a convergência das mídias, impulsiona a formação de enormes conglomerados de comunicação. Essas empresas passam a controlar a produção, a transmissão e em alguns casos a recepção de conteúdos nas mais diversas mídias, ao mesmo tempo mantendo operações de jornais e revistas, rádio, televisão, *internet*, televisão por assinatura, serviços de provedores de dados, redes de fibras óticas, canais de satélites e até produção de dispositivos próprios para a recepção de algumas mídias, como leitores de livro digital.

A recente compra da HBO, empresa de mídia que produz e transmite conteúdo por satélite e assinatura por meio de operadoras de televisão por assinatura como a Net e Sky com forte presença na América, pela AT&T, empresa de telefonia e transmissão de dados, uma das maiores empresas de comunicação dos Estados Unidos, formando um dos maiores conglomerados de mídia, exemplifica muito bem aquilo que tentamos ressaltar.

Em artigo recente, Souza (2011) faz uma interessante aproximação do fenômeno a partir do estudo de Jenkins (2009), mostrando duas faces da convergência: a corporativa e a participativa, importantíssima para entendermos a construção de uma inteligência coletiva por meio da *web 2.0* e trazer um enfoque mais auspicioso ao panorama descrito até o momento.

A cultura da convergência implica a confluência entre os diferentes tipos de mídias: tradicionais ou surgidas a partir das tecnologias digitais, corporativas ou ainda concebidas por comunidades de fãs. Estas últimas integram a noção de convergência alternativa, que é a interferência do público na circulação midiática (SOUZA, 2011, p. 12).

Já a convergência alternativa está presente tanto na interação dos consumidores com os produtores de mídias quanto na reunião dos consumidores entre si e pode ser observada nos projetos de co-criações, na produção amadora e no compartilhamento de vídeos, músicas, livros e jogos sem o consentimento dos autores.

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa (JENKINS, 2009, p. 46).

Jenkins (2015), em seu livro *A cultura da convergência*, reduz a importância da tecnologia e dos aparelhos no processo de convergência e valoriza o papel do indivíduo nesse processo. O autor ressalta o fato que boa parte da convergência é processada em nosso próprio cérebro, que serve como filtro organizador da enorme quantidade de informações a que temos acesso.

Este enfoque inovador retira da tecnologia o papel central da convergência midiática e talvez ajude a explicar como vamos lidar com a multiplicidade de conteúdo, recebidos das mais diversas mídias, sobre os mais diversos assuntos, num futuro próximo. Nós temos receios, pois acreditamos que essa criativa diversidade não se materialize e o capital consiga monopolizar a produção e a distribuição do conhecimento. Entendemos que esta dominação se efetivará por meio de dispositivos, que se constituem nas famosas caixas pretas descritas pelo filósofo Vilém Flusser (1985) e reinterpretadas por Pasquale (2015), em seu recente livro *The black box society*, que será analisado mais à frente. Percebemos que os algoritmos que hoje decidem por nós sem notarmos serão parte decisiva neste processo, que possam influir diretamente no conteúdo disponibilizado e determinar escolhas de forma que acabem realizando parte do trabalho que o otimista Jenkins (2015) percebe como trabalho do nosso cérebro, criando uma interação complexa entre o homem e a máquina programada pelos grandes conglomerados de informação.

É prudente, no entanto, entendermos o que norteia o otimismo do pesquisador. Distanciando-se um pouco de aspectos mais obscuros desta interação, Jenkins (2015), em seu livro *Cultura da convergência*, utiliza os conceitos de Lévy (2005) para basear sua construção sobre inteligência coletiva

É uma inteligência repartida em todas as partes, valorizada constantemente, coordenada em tempo real, que conduz a uma mobilização efetiva das competências. Agregamos a nossa definição esta ideia indispensável: o fundamento e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas (LÉVY, 2005, p. 20).

Ela ainda pode ser entendida como a reunião do conhecimento de várias pessoas sobre um determinado tema, independentemente da formação e da origem de cada uma. Na concepção de Lévy (2005), o que importa é o compartilhamento e a valorização do saber de grupos por meio de comunidades. Para isso, o autor destaca a importância do ciberespaço para que ocorram as trocas de informações e ideias entre os diversos integrantes das comunidades virtuais, sem

se prender ao local físico, isto é, de forma desterritorializada, inter-relaciona os conteúdos, facilitando a circulação.

Jenkins (2015) afirma, dessa maneira, que o consumo de conteúdo midiático passou a ser um a decisão coletiva e que por isso é importante renegociar as relações entre produtores e consumidores de mídias. O autor apresenta como exemplos o reconhecimento da importância do relacionamento com a audiência nos planos de negócios, a inclusão de estratégias de busca de *feedback* do público ainda no processo de produção, o endosso às apropriações do conteúdo e o desenvolvimento de espaços destinados à geração de conteúdo pelo usuário.

Se na mídia impressa os contratos de leitura são observáveis, ainda não se sabe como eles se estabelecem nas mídias digitais, especialmente com as rápidas transformações que se têm observado nestes ambientes recentemente.

Este discurso que emerge da interação entre usuários, promovida pelas plataformas interativas e que se constitui quando compilado em uma crítica coletiva repleta de informações diversas a partir das experiências e referências de cada usuário caracteriza-se como um novo tipo de crítica. O assunto foi recentemente tema da tese *A crítica jornalística de cinema na internet: um dispositivo em transformação* (BRAGA, 2014), em que a autora afirma que a noção de gênero não muda por conta da comunicação digital, mas passa a levar em conta não apenas o tipo e o propósito dos textos, como também as funcionalidades e possibilidades de cada ambiente digital, sendo mais importante descrever que classificar os gêneros – ou cibergêneros – encontrados nas redes, levando-se em conta critérios retóricos, hipertextuais, multimidiáticos, temporais e interativos, apenas para citar alguns.

Não são raros os casos em que formatos como *blogs* e muitas redes sociais disponíveis permitam que pessoas expressem suas opiniões sem qualquer tipo de chancela formal. Não se é crítico do jornal “A” ou “B” – o que por vezes parece ser muito positivo, ao menos em sucesso de público e em faturamento.

Um processo que reforça um dos aspectos evidenciados nesse trabalho constantemente. Apesar da gastronomia, seu corpo teórico, sua história, seu caráter cultural, exigirem um repertório que só pode se constituir por meio de dedicação e de estudo em profundidade, há pessoas que se intitulam críticos, mas que não possuem tal conhecimento. Será analisado um pouco mais adiante se a crítica se transforma em objeto de *posts* e comentários pouco fundamentados, fotos esteticamente bem construídas, mas que normalmente com conteúdo que favorece a cultura do espetáculo e o empobrecimento da cultura gastronômica ou se, quando coletivamente construída, esta crítica, mesmo que isoladamente

superficial, ganhe com o volume e a diversidade das avaliações e opiniões de cada usuário, quando conjuntamente analisada. Em um processo que se assemelha ao descrito por Jenkins (2015) em sua dinâmica, mas pode se distinguir no resultado alcançado.

Na construção coletiva todos viram críticos com igual valor ou apreciados pelo volume de avaliações que produzem dentro de determinados ambientes digitais. O capital social do crítico, que se agigantava com a chancela dos meios de comunicação, foi substituído pelo capital social que o ator ganha na rede ao alcançar popularidade e reputação, atributos garantidos muitas vezes pelas próprias redes sociais que promovem o ranqueamento de usuários.

Alguns defensores, dessa nova forma, apegam-se ao fato de que a crítica coletivamente construída representa mais o gosto da sociedade que a opinião de um único indivíduo investido de poder pelos meios de produção cultural. Os críticos deixam de ser os articuladores sociais, aqueles que ditam o bom e o belo gastronômico. Esse papel é desempenhado agora pela crítica compilada por meio de *sites* de ranqueamento da *internet*. A maneira como este ranqueamento é construído também nos interessa bastante, pois acreditamos que ele seja determinante na não criação de uma inteligência coletiva. Alguns *sites* usam estratégias para incentivar a participação e a inclusão de conteúdo por parte de membros da comunidade.

Muitas vezes o ranqueamento é feito com base em formulários, restando poucos campos para participação aberta. São diversas perguntas de múltipla escolha ou com respostas formatadas. Há alguns espaços que permitem comentários abertos. Ao formatar o ranqueamento, o *site* garante uma possibilidade de tabulação e ranqueamento mais objetiva, mas também direciona e diminui a espontaneidade da avaliação.

Se recordarmos os conceitos presentes na obra da pesquisadora Raquel Recuero (2009), as redes sociais digitais caracterizam-se por alguns fatores: A interação mediada por computador traz em si novos desafios, alguns padrões, no entanto, já estão sendo classificados e os autores adotam terminologias que se solidificam. Primo (2015) e Recuero (2009) aproximam-se quando focam na questão da qualidade da interação. Primo (apud Recuero, 2009) lembra que as interações podem ser reativas, se resultado de um estímulo dirigido ou de interação social definida por ferramentas programáticas; ou mútuas, quando acontecem com mais liberdade e autonomia, como no caso de comentários. As relações mútuas, na opinião dos teóricos, permitiriam interações mais complexas, já que são abertas e não dirigidas.

Os laços sociais são gerados pelas interações entre os agentes. Como a comunicação mediada por computador deixa rastros, muitas vezes estamos estudando tais rastros deixados pelas interações entre os atores, pesquisando ou descobrindo padrões nestas interações, que, no entanto, são fortemente determinadas por interfaces e arquiteturas programáticas.

É de especial importância para este trabalho entender a diferença entre interações reativas ou recíprocas e laços fortes e fracos. Primo (2015) destaca o fato que alguns processos comunicacionais em redes sociais não se constituem necessariamente em uma relação dialógica. De tão formatadas, dirigidas e estimuladas, as interações entre os atores não caracterizam nenhuma troca substantiva, mas apenas estímulos e respostas que não chegam a construir um padrão de relacionamento social.

Existe uma diferença radical em termos de interação social ao compararmos o curtir pré-formatado e quase mecânico, ao comentário dedicado de uma publicação. Curtir pode ser um ato responsivo, enquanto comentar requer ler, entender, processar e devolver novo conteúdo gerado a partir da ação do outro. Na esteira do curtir e comentar, outros *sites* de redes sociais digitais incorporam ferramentas que determinam comportamentos.

Há diversas teorias sobre o acúmulo de capital social e de sua apropriação pelo grupo. Recuero (2009) ocupa-se especialmente do capital social acumulado nas relações sociais digitais, ressaltando que ideias desenvolvidas por Bourdieu podem se aplicar ao ambiente virtual e que à medida que as relações sociais digitais se desenvolvem em um determinado campo ou ambiente esse capital pode ser apropriado visto que está traduzido no conteúdo construído pelas interações dos membros do grupo e que se expressa claramente nas mensagens e conteúdos compartilhados na rede. Portanto, entender este capital social requer o estudo do conteúdo trocado na rede.

A partir da discussão sobre o conceito, consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam) Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001) (RECUERO, 2009, p.107).

Nossa suposição é que, ao hospedar e dirigir a interação entre usuários, os *sites* apropriam-se desse capital, agregando maior valor de uso a sua plataforma e aumentando assim

seu valor como empresa, mas nem sempre são efetivos na construção de reputação e autoridade da própria ferramenta, como instrumento de construção coletiva de crítica gastronômica.

Antes de polemizar uma análise das transformações da crítica gastronômica, devemos reforçar que numa sociedade tão exposta à informação, o indivíduo com poder de discernimento pode construir sua própria opinião a partir de diversas fontes de informação, da mesma forma que defende Jenkins (2015). Esta construção fica facilitada pela *internet* e pelos poderosos recursos nela disponíveis, mas carece do entendimento de toda esta relação intrincada entre crítica, indústria, hegemonia, construção de conteúdo coletivo, dinâmicas de ranqueamento e algoritmos de busca e direcionamento de comportamentos no ambiente digital. É temeroso construir uma opinião sem conhecer as características e os limites de cada mídia.

Outra forma de se evidenciar as mudanças na economia da informação no início do século XXI é estudar a maneira como as trocas econômicas passam a ser valorizadas nesse novo capitalismo. Dantas (2012) defende que graças a essas mudanças o valor de uso tem predominado na determinação das relações de troca nesse novo modelo de capitalismo ao contrário da teoria Marxista tradicional.

Sabemos muito bem que o problema do valor de uso foi explicitamente excluído da Economia Política pelo próprio Marx. O objeto da Economia é a troca de equivalentes. O valor de uso é um pressuposto, é condição *sine qua non* (palavras de Marx), mas uma vez dado, a relação econômica enquanto tal, logo também a sua formalização teórica, se desdobrará sobre o valor de troca. (DANTAS, 2012, p. 290).

Ainda, o autor emenda:

Pois, correndo o risco de ofender ouvidos ortodoxos, sustentarei que o valor de uso é o exato objeto da EPICC [Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura]. Este é o diferencial distintivo do campo. Investigar o valor de uso revelar-nos-á as relações políticas ou institucionais, as fundações culturais, as condições psicológicas, outras relações ou fontes de comportamento que, ao fim e ao cabo, presidem as determinações de trabalho e consumo no capitalismo real em que vivemos neste século XXI (DANTAS, 2012, p. 297).

No novo cenário, cada vez mais o valor de uso predomina na determinação a equivalentes econômicos. Neste sentido, a informação e a possibilidade de se compilar enorme quantidade de dados, extraindo informações a respeito das escolhas e dos valores de um determinado extrato social caracterizam-se em uma enorme vantagem competitiva.

A penetração da *internet* e o rápido crescimento da rede global de informações criou uma enorme comunidade digital. Alguns fatores tecnológicos permitem a monitoração e a compilação de dados a respeito do comportamento de usuários dentro deste ambiente: seus hábitos de consumo, seus assuntos de interesse, informações sobre renda, classe social, preferências sexuais. O sigilo e a privacidade na rede são preservados enquanto informações individuais (quando não acontecem problemas de extravio ou roubo de banco de dados). Mas os dados agregados e despersonalizados podem ser acessados e usados a qualquer momento por empresas que coletam enorme quantidade de informação sobre os internautas. Desta forma estas empresas conseguem agregar uma enorme quantidade de informação sobre o comportamento dos usuários, passando a ser valorizados por esta inteligência da qual se apropriam. Neste sentido parte dos efeitos da convergência das mídias e da liquidez das linguagens no mundo digital é transformado em valor.

Com a concentração dos *sites* de busca, aplicativos de rede sociais, empresas que processam e organizam dados, passam a fornecer informações bastante importantes na definição de estratégias comerciais, mercadológicas e de investimento. A partir de dados coletados em plataformas que se denominam comunidades e redes, essas poderosas empresas constroem detalhados dossiês sobre o mercado consumidor e a sociedade.

Assim as plataformas de avaliação e ranqueamento não só uma prestação de serviços com conteúdo coletivamente construído, mas uma empresa que formata um serviço a ser alimentado pelo usuário de maneira a permitir que esta empresa aproprie-se de informações de consumo e preferências, gostos e hábitos, possibilitando mapear o comportamento individual e coletivo a partir dos dados que coleta.

Teoricamente tudo que é digitalizado, transformado em *bits* e *bytes* pode ser processado, manipulado, selecionado, submetido a testes estatísticos e representado como um produto crescentemente valorizado por empresas: a informação. O conhecimento ou a informação processada é insumo produtivo, por isso a economia está baseada na capacidade de gerar, armazenar, manipular, recuperar, processar e retransmitir informações. No entanto, muitas vezes, a coleta e processamento dessas informações não estão claramente detalhados para usuários ou clientes que, sem perceber, fornecem acesso a dados importantíssimos. A sociedade da caixa preta descrita por teóricos baseia-se no fato que hoje somos dominados por mecanismos, aplicativos e aparelhos cuja lógica e funcionamento desconhecemos. Algumas vezes somos capazes de identificar os dados alimentados (*input*) e o resultado de seu processamento (*output*), mas não sabemos descrever a maneira como foram processados.

Somos cada vez mais usuários de máquinas e aplicativos que não conseguimos (ou não) nos preocupamos em entender.

O termo ‘sociedade da caixa preta’ é uma metáfora útil tendo em vista o seu próprio significado dual. Pode se referir a um dispositivo de gravação como o sistema de monitoramento de dados em aviões, trens e carros ou pode significar um sistema cujo trabalho é misterioso (PASQUALE, 2015, p. 3 tradução nossa)<sup>7</sup>.

Pasquale segue descrevendo uma série de características comuns a negócios baseados em tecnologia da informação. As empresas também usam da complexidade, tanto de sua tecnologia, como de seus contratos, para esconderem seus reais interesses e mecanismos de produção de mais-valia em uma relação baseada na opacidade e assimetria, ou seja, relações pouco transparentes em que o usuário abre mão de inúmeros direitos individuais, entre eles a privacidade de informações, enquanto contratos jurídicos, complexos e longos, pouco claros ou de difícil entendimento, permitem uma enorme assimetria em termos de direitos, consolidando um modelo de negócios em que as empresas se apropriam de conteúdos e informações de forma legal, mas sem que os usuários se deem conta.

“Não importa o que você é, importa o que você parece ser” já defendiam alguns profissionais de *marketing* e, principalmente, profissionais ligados à indústria do entretenimento. Na *internet* também a imagem e a reputação são um fator central visto que usuários desconfiados abandonam plataformas, deixam de contratar serviços, realizar compras *online*. Escândalos de roubo de banco de dados, fraudes digitais e uso de informações sigilosas por empresas e governos podem arruinar negócios baseados na *internet*. Será muito difícil convencer um usuário a usar novamente uma plataforma que se provou não segura, por isso as empresas travestem-se em comunidades, em *sites* amigáveis, que servem seus usuários, preservam suas individualidades, garantem transações seguras, mas na realidade não são exatamente o que pregam ser ou não é dessa maneira que atuam.

Por último, podemos ressaltar a pouca e ineficiente regulação e o incipiente marco regulatório desenvolvido nas economias centrais e periféricas para conter abusos e definir um modelo mais justo e menos assimétrico para este modelo de negócios. A *internet* tem poucas fronteiras, apesar da China conseguir erguer seu muro tecnológico, muitos países não

---

<sup>7</sup> The term “black box society” is a useful metaphor for doing so, given its own dual meaning. It can refer to a recording device like the data monitoring system in planes, trains and cars, or it can mean a system whose working are mysterious (PASQUALE, 2015, p. 3).



conseguem regular a atividade de algumas plataformas. A *internet* e as empresas digitais operam na maior parte dos casos com um marco regulatório insuficiente e pouco controle sobre suas atividades.

Entendemos que muitas vezes os *sites* de ranqueamento e avaliação de estabelecimentos, as plataformas em que críticas gastronômicas coletivas compilam-se, são tabuladas, constituindo o espaço digital primário para a troca de conteúdo e a construção da inteligência coletiva que tem motivações que vão além da construção dessa inteligência.

Este aspecto é central para o entendimento também desta nova relação entre a indústria da informação e a produção de conteúdo. Na indústria da informação não é só o conteúdo compilado e resignificado que tem valor. Seu valor é relativamente pequeno para a corporação, se comparado ao que vale a quantidade de informações que é possível compilar, transformar, comercializar e usar em benefício próprio a partir não somente do conteúdo, mas do comportamento monitorado dos usuários dentro da rede. Essas empresas não precisam fazer pesquisa para entender que são seus usuários, elas têm à disposição um dossiê completo sobre cada usuário que transita em suas ferramentas digitais.

Com esse entendimento das características de cada mídia aqui estudada, podemos passar a análise dos objetos escolhidos, que representam a mídia tradicional, a *web* de primeira geração e a de segunda geração. Serão analisadas críticas do restaurante *Osteria del Petiroso*, da Casa Ravioli e do Pomodori publicadas na *Veja São Paulo*, no site *Gastrolândia* e construídas na plataforma do *TripAdvisor*.

## **4 TRÊS ESTUDOS DE CASO**

### **4.1 Mídias**

#### **4.1.1 A revista Veja São Paulo**



Figura 10. Capa Veja São Paulo

A *Veja São Paulo* é definida no *site* oficial da editora Abril como o

principal veículo da maior metrópole do país. Múltipla, vanguardista, centro cultural e gastronômico, São Paulo dita tendências e *Veja São Paulo* acompanha, avalia e indica, há 30 anos, o melhor da cidade (PUBLIFOLHA).

A revista supracitada é uma publicação para as bancas e assinantes da região da Cidade de São Paulo (o que inclui mais de cento e onze municípios ao redor da Capital) que é distribuída com a edição nacional da revista *Veja*. O *press kit* encontrado no *site* da editora Abril cita uma circulação média de 275 mil exemplares de acordo com a Comscore de setembro de 2016 e uma média de 791 mil leitores, em outras fontes como IVC de setembro de 2016. A circulação líquida aproxima-se de 227 mil exemplares e o número de leitores fica bem abaixo com um total de 335 mil leitores (vide tabela abaixo). A diretora editorial da revista complementa:

VEJA SÃO PAULO nasceu há 30 anos (setembro de 1985) com apenas 66 páginas encartadas no corpo de cada exemplar de VEJA que circulou em São Paulo e região. A revista logo se desgarrou da nave-mãe e, embora circulando gratuitamente associada a VEJA, ganhou vida própria. Hoje conta com 790 mil leitores. Sua circulação semanal com mais de 281 mil exemplares põe a revista entre as maiores do país. O crescimento extraordinário e constante de VEJA SÃO PAULO desde a sua criação é resultado do trabalho de um afinado time de profissionais que, sucedendo-se na redação, na publicidade, na gráfica e, mais recentemente, na *internet*, amou e ama São Paulo da maneira mais produtiva e satisfatória: fazendo a tradução da cidade, a análise criteriosa e a classificação de suas atrações artísticas,

gastronômicas e culturais. De todos os números vencedores, o que mais nos gratifica é o que aponta a confiança dos leitores na revista. Mais de 90% deles chancelam as resenhas, análises e classificações de restaurantes, filmes, peças de teatro, exposições - e, mais, recomendam aos amigos (ALECSANDRA ZAPPAROLI - Diretora Editorial).

Dados Veja São Paulo			
REVISTA	LEITORES 1	13 Mercados	335.000
		Projeção	395.000
	CIRCULAÇÃO TOTAL	Assinaturas	201.732
	(IMPRESSA + DIGITAL) 2	Avulsas	25.958
		Total	227.690
SITE	ACESSOS 3	Page Views	21.086.000
		Unique Visitors	7.635.229
		Time Spent	3m45s
1 Estudos Marplan - Consolidado 2014 - 13 Mercados.			
2 IVC Set/16.			
3 ComScore - para audiência geral considera "Multi-platform" Set/16			
fonte publiAbril acesso em janeiro de 2017			

Figura 11. Dados de circulação. Fonte: Preparado pelo autor a partir do *mídia kit* divulgado no PUBLIFOLHA .

A revista cultural dedica-se mais a divulgar eventos que acontecem na Cidade de São Paulo e a montar roteiros que trazem informação sobre restaurantes, bares, cinemas, teatros, museus, concertos e shows e outros eventos culturais que a desenvolver conteúdos em profundidade.

O projeto gráfico de *Veja São Paulo* foi recentemente renovado, trazendo duas novas seções: *Vida Boa* e *Beleza*, pois eram *blogs* muito visitados na edição digital. Seu novo projeto gráfico tem como objetivo um visual limpo, com fotos atraentes e fáceis de ler. Uma notícia espetacularizada em que a imagem é central e o conteúdo acessório.

Em uma demonstração clara da dimensão do fenômeno da convergência das mídias e das linguagens, citado anteriormente nesse trabalho, o mesmo material que informa o número de circulação de 271 mil exemplares em março de 2016, segundo o IVC; e 461 mil leitores, segundo a projeção Brasil consolidado de 2015, veiculado no publiAbril, traz o número de 6.5 milhões de visitantes únicos na edição digital e mais de três milhões de seguidores nas redes sociais sendo dois milhões no *Facebook*, setecentos e oitenta e três mil no *twitter* e duzentos e setenta e quatro mil no *Instagram* (dados constantes no *mídia kit* da revista). A comScore

divulga outros números, com mais de sete milhões e quinhentos mil *unique views* e mais de vinte e um milhões de *page views*.

A *Veja São Paulo* tem uma versão digital disponível na *internet*, que reproduz parte do conteúdo da edição impressa e agrega características de hipertexto às páginas digitais, utilizando *links* para reportagens anteriores e *blogs* associados, uma evidência da liquidez dos conteúdos e das audiências e também do fenômeno da convivência das mídias.

A editoria da área de gastronomia da revista está a cargo do jornalista Arnaldo Lorençato, que há vinte e um anos dedica-se ao jornalismo gastronômico, leciona na universidade presbiteriana Mackenzie e colaborou com a edição de diversos livros gastronômicos. Lorençato é um crítico experiente, com atuação reconhecida e excelente reputação junto ao seu público e ao mercado gastronômico. Em entrevista publicada em 2013 no *site* portal da imprensa, ele relata que o jornalismo gastronômico, apesar de certo *glamour*, era visto como uma área menor até pouco tempo. Reforça também a ideia de que a formação de profissionais nas escolas de gastronomia ajudou a mudar este panorama e que só a ampliação da cultura gastronômica vai nos trazer uma experiência melhor e uma crítica mais qualificada.

Vejamos um texto transcrito de uma entrevista concedida a Danúbia Paraizo, do Portal imprensa, publicada em 05 de novembro de 2013:

No início, a gastronomia não tinha muito apelo para a imprensa, apesar de ser glamourosa. Essa primeira mudança partiu das próprias faculdades, que começaram a perceber a importância de formar *chefs* de cozinha. Isso gerou depois um interesse dos jornalistas pelo tema. Por que antes isso não acontecia? Porque gastronomia sempre foi muito ligada a serviço. Quando você escreve sobre um restaurante ou um estilo de cozinha, em geral, o jornalista apresenta o serviço com endereços e horários para que o leitor possa encontrar os lugares descritos. Há um serviço nesse texto. A associação entre gastronomia e cultura é mais recente, sobretudo, no Brasil (LORENÇATO, 2013).

A primeira parte da seção de restaurantes da revista é dedicada à crítica da semana e a um roteiro com alguns acontecimentos específicos ligados à gastronomia. Num passado recente, logo após a página com a crítica e os destaques, iniciava-se a seção que trazia os famosos tijolinhos, textos pequenos com uma pequena resenha do restaurante com dados de classificação indicativa de qualidade, uma classificação indicativa de nível de preços e sugestões de pratos. Hoje, este conteúdo está disponível no portal *Veja São Paulo* na *internet*. A revista semanal tem uma metodologia própria para o cálculo de gasto médio por pessoa (uma das indicações classificatórias).

A crítica de restaurante faz parte da seção restaurantes do roteiro da semana, que foi remodelada com o novo projeto gráfico e traz mais informações sobre eventos e fatos relevantes na gastronomia de São Paulo. Sempre uma matéria com fotografia em bastante destaque que pode ocupar quase meia página da publicação, já a diagramação varia, podendo ter mais de uma foto e tiras que ocupam um terço de página com anúncios nas laterais. Toda crítica traz uma avaliação quanto à qualidade da comida, a do serviço e a do ambiente, mesmo que não façam parte do texto final publicado. A classificação geral é decorrente destas três avaliações separadas. Esta metodologia é confirmada em entrevista recente de Arnaldo Lorençato (2011) à revista *Prazeres da Mesa*:

Quando vou fazer uma crítica, minha primeira preocupação é a comida, mas a *Veja SP* tem um mecanismo muito interessante no qual se avaliam comida, ambiente e serviço, separadamente. Incrível como o serviço pesa. Pena que com essa recente disputa de mão de obra, o serviço vem caindo muito em qualidade. Tem muita gente estudando para ser *chef*, mas formação de garçom, de *maître* não tem (LORENÇATO, 2011).

O texto normalmente avalia o restaurante, mas nem sempre aborda os três atributos separadamente. Vale ressaltar que, em gastronomia, o conjunto de cardápio, ambiente, serviço e preço compõe aquilo que é denominado conceito. A ele soma-se uma inspiração, um fio condutor do discurso gastronômico a ser desenvolvido, que pode ser étnico, regional, cultural, filosófico ou artístico. Tal conjunto segue uma lógica de posicionamento de mercado que permite os restantes a diferenciarem-se, procurando públicos específicos e orientando sua estratégia de comunicação. Sem conceito não há gastronomia e sem avaliação de conceito não há crítica gastronômica.

De maneira geral a crítica gastronômica associada a serviços, como o caso da revista *Veja São Paulo*, segue um roteiro para analisar os pontos que compõe o conceito, de forma objetiva como uma lide do jornalismo clássico. Nelson Ascher (1991) cita esta objetividade da crítica jornalística como uma necessidade imposta pela própria disponibilidade de espaço dada nos projetos gráficos.

Na amostragem desse trabalho, a avaliação do serviço e das bebidas às vezes fica em segundo plano, mas a avaliação do ambiente e do cardápio são uma constante. Uma pena porque, segundo referência do próprio crítico da *Veja São Paulo*, o serviço de mesa nos restaurantes gastronômicos tem perdido muita qualidade. Os rituais do serviço sofrem mais com a falta de especialização de profissionais que outras áreas dos restaurantes.

A *Veja São Paulo* promove um disputado prêmio dos melhores da cidade que é acompanhado da edição de um guia muito mais completo com mais de quinhentos estabelecimentos listados e avaliados: a edição *Veja São Paulo Comer e Beber*. A premiação é feita em um local normalmente de grande visibilidade como a estação Júlio Prestes ou outras grandes casas de evento. O prêmio é usado para aumentar o capital social da mídia e a reputação da revista e de seus críticos. A estratégia bem-sucedida gera enorme quantidade de conteúdo que transita nas mídias digitais, especialmente nas redes sociais nos períodos imediatamente anteriores e posteriores ao evento.

Esse prêmio é organizado por categorias (bom e barato, comidinhas, bares e restaurantes) que são subdivididos em outros grupos classificatórios menores. Uma das maiores críticas do mercado de restaurantes é que a classificação muda a cada ano. Alguns dizem que para acomodar interesses ou premiar estabelecimentos específicos, outros justificam afirmando que é para refletir movimentos do mercado, como exemplo, a categoria de restaurantes italianos que foi subdividida em italiano, tratoria/cantina e pizzaria.

É verdade que em uma cidade como São Paulo o número e a variedade de restaurantes existentes exigem certa engenhosidade para definir categorias representativas e não casuístas, mas é certo também que *Veja São Paulo Comer e Beber* é um dos prêmios que maior retorno comercial traz e que em torno dele organizam-se os grupos econômicos que hoje são proprietários de inúmeras operações de restaurantes em São Paulo. Assessores de imprensa, profissionais de comunicação e empresários traçam estratégias para ganhar indicações e prêmios que podem fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso. Na gastronomia paulistana despontam importantes grupos econômicos como a Companhia Tradicional de Comércio, o Grupo Fasano, Grupo Egeu, IMC, *Le Jazz*, *Le vin*, Grupo Graal, os empresários Edrey Momo, Roberto Bielawski, Marcelo Gholmieh, os chefs Alex Atala, Helena Rizzo e Jefferson Rueda, só para citar alguns.

A profissionalização do mercado gastronômico paulista, inclusive com a entrada de fundos de investimento nacionais e internacionais, transformou este ambiente em altamente competitivo e lucrativo. Ter o reconhecimento de uma crítica com tamanha reputação traz enorme vantagem econômica. Em diversas entrevistas Lorençato fez questão de esclarecer que a equipe *Veja São Paulo* paga todas as contas de todos os estabelecimentos que visita para avaliar a fim de evidenciar que suas críticas não são influenciadas por favores dados a profissionais. Este é um importante ponto de partida, entretanto, sabemos que há diversas

maneiras de se influenciar a opinião de um profissional ou pautar uma revista. Divulgar a lista de anunciantes e valores despendidos nas edições da revista poderia ser uma medida mais eficiente da transparência do processo e quem sabe esclarecer como os assuntos publicados são pautados e o material editorial e fotográfico produzido.

São inúmeras as empresas de assessoria de imprensa que vivem para estreitar o espaço entre a mídia e o empresariado, mediando essa relação. As assessorias descobrem necessidades dos jornalistas, fornecendo conteúdos por meio de *releases* que são usados para produção de matérias. Atuam também influenciando pautas, prometendo exclusivas, enviando “presentinhos” para as redações. Os empresários desenvolvem listas infindáveis de *blogueiros*, jornalistas e veículos a serem agradados com mimos ou jantares.

Não é objetivo desse trabalho apontar que este ou aquele profissional rende-se a favores, este definitivamente não é o caso de Arnaldo Lorençato e da *Veja São Paulo*, mas seria um tanto ingênuo aceitar o argumento de que pagar a própria conta eximiria o crítico do assédio dos empresários.

A opinião de um crítico de um veículo como *Veja São Paulo* vale e faz a diferença no balanço no final do ano. Infelizmente não conseguimos agendar a esperada e prometida entrevista com o crítico da revista citada, que ajudaria no entendimento da relação entre jornalista, mídia e empresariado.

Mais interessante seria recordar nossos conceitos de contrato de leitura e como eles constituem-se visto que inicialmente aparece como um esquema que aprisiona, pode evidenciar um cuidado com a formulação do conteúdo. Pagar a própria conta compõe com a estrutura da crítica, a redação do artigo, os critérios de avaliação, os critérios de escolha dos locais a serem visitados, a aceitação do público da opinião do crítico, parte importantíssima de contrato de confiança mútua que se faz entre o leitor, o crítico e a mídia.

Talvez, por entender a seriedade do prêmio, que na edição anual *Veja São Paulo Comer e beber* trabalhe com critérios diferentes, convocando um time de nove personalidades, nem sempre críticos especializados, para votarem nos restaurantes indicados para cada categoria.

O *mídia kit* da revista traz outras informações muito importantes, entre elas a que 67% dos leitores da revista acreditam que seu conteúdo agrega-lhes vantagens em situações sociais

ou profissionais e que 59% acreditam que a revista tem maior credibilidade que suas concorrentes (segundo o relacionamento com o meio - revista 2012).

#### 4.1.1.1 Site Gastrolândia



Figura 12. Página Inicial Site Gastrolândia. Fonte [www.gastrolândia.com.br](http://www.gastrolândia.com.br)

Esse *site* é referenciado como o mais influente na área de gastronomia no Brasil, sendo totalmente produzido pela jornalista Ailin Aleixo, que foi editora e cronista na *Revista VIP*, editora-executiva nas revistas *Viagem e Turismo*, *Playboy* e na rádio *Alpha FM*. Fez parte da equipe que desenvolveu o projeto editorial da *Revista Época São Paulo* em que assumiu a criação e edição do roteiro de gastronomia e bares. Aleixo tem atuação constante na rádio *Alpha FM*, criando o *Gastrolândia* em 2009 pelo que ela chamou de “necessidade de escrever sobre gastronomia de maneira leve e repleta de conteúdo, abordando o assunto muito além (e antes) dos salões dos restaurantes”.

Aleixo conta com mais de doze mil seguidores no *Twitter*, setenta e cinco mil e novecentos seguidores no *Instagram* e trezentos e cinquenta e três mil seguidores no *Facebook*, segundo seu material promocional elaborado para venda de projetos e patrocínios.



Logo na página de contato do *Gastrolândia*, sua editora estabelece regras daquilo que pode ser chamado de um embrião do contrato de leitura entre o *site* e o leitor, enunciando que o *site* paga todas suas contas em bares, restaurantes, lanchonetes e afins e não aceita convites, não faz *posts* patrocinados sobre estabelecimentos, que prefere não publicar críticas de estabelecimentos que visita e considera ruins, além de deixar bastante claro que receber amostras não garante a publicação de resenhas ou matérias.

No entanto, logo abaixo se lê que Aleixo também apresenta o *Boletim Gastrolândia*, na rádio *Alpha FM*, é co-criadora do canal *#ptdk*, no *YouTube*, dedicado ao jornalismo gastronômico, atua como jurada em concursos nacionais e internacionais de coquetelaria e gastronomia, presta consultoria para bares e restaurantes e faz palestra sobre jornalismo gastronômico e gastronomia sustentável.

Então, retornamos à mesma questão levantada com relação ao veículo abordado anteriormente, repetindo que esse enunciado de princípios, que se inicia por pagar a própria conta e não aceitar favores não resolve a questão da imparcialidade ou de interesses econômicos conflitantes. Acreditamos que os conflitos de interesses podem aparecer em níveis menos óbvios, como acomodar atividade de crítico e consultor, jurado e radialista, relações menos explícitas e que dependem de um contrato menos retórico e mais verificável na prática cotidiana. A independência do crítico manifesta-se em sua reputação, sendo muito difícil um crítico permeável aos interesses particulares ter boa reputação junto ao seu público. É justamente essa prática o amálgama que une crítico, leitor e mídia.

Aleixo nos recebeu para uma entrevista no dia 11 de outubro de 2016 no *Coffee Lab*, cafeteria da especialista em cafés, de Isabela Raposeiras. Inicialmente fez questão de se identificar como jornalista e não como *blogueira*. Entendemos que esta prevenção ou precaução aparece porque atualmente a atividade de *blogueiro* está mais associada à propaganda e *merchandising* que a geração de conteúdo relevante e posições independentes.

Em artigo publicado em parceria com o Professor Marcelo Santos (2016), nós chamamos a atenção para os valores envolvidos nos negócios de *blogueiros* com grande número de seguidores atuantes no *Facebook*, *Instagram* e *twitter*.

Aleixo também mencionou em nossa entrevista que não fazia propaganda, mas entendemos que ela devia estar se referindo à propaganda de estabelecimentos, pois publicações antigas do *site* trazem algumas fotos patrocinadas pelo Grubster e pela Visa, sendo que seu material de divulgação para parcerias menciona a possibilidade de desenvolvimento de

experiências gastronômicas customizadas, além da criação de projetos especiais e assessoria no lançamento de novos produtos e serviços.

O *site Gastrolândia* está dividido em oito sessões, sendo uma delas *Aonde Ir*, que vamos analisar mais profundamente. As outras são sobre viagem, receitas, notícias, opinião, contato, vídeos e dicionário. No decorrer da elaboração dessa dissertação o *site* acrescentou no rodapé uma seção chamada de *Ailin no Instagram*.

Ali, ela publica em torno de duas críticas mensais. Suas críticas têm fotos enormes quase sempre, em *closes* muito próximos dos pratos e das comidas, dando a impressão que estamos literalmente mordendo o pedaço fotografado. Normalmente a matéria também traz uma ou duas fotos do ambiente. O texto das críticas parece seguir um roteiro predeterminado como o descrito por Lorençato para as críticas da *Veja São Paulo*. Aleixo, no entanto, não pontua os estabelecimentos nem os classifica. Normalmente é publicada a estimativa de custo de uma refeição. A jornalista escreve com uma linguagem solta, direta, como se estivesse batendo um papo e criando uma sensação de proximidade com o leitor, seu cúmplice na crítica, além de conduzir o leitor pelo texto como se eles construíssem os argumentos conjuntamente, apesar de fazer alusões às suas experiências e seus gostos. Ressaltamos que sua opinião sobre os pratos é muito bem fundamentada, ela consegue descrever texturas, sabores, expectativas, perfumes, experiências visuais com grande apuro e pouco floreiam. Alguns teóricos do jornalismo poderiam dizer que seus textos se aproximam mais das resenhas críticas que da crítica tradicional. Entendemos que este trabalho pode abrir mão deste purismo.

Bom exemplo é sua fala sobre o *Modern Mamma Osteria*:

Nota-se a técnica dos cozinheiros em detalhes como a espessura magnânima da massa do fagotini, o cuidado em assar a focaccia na hora para preservar a ‘mordida’ e a simples e bela montagem dos pratos. Sim, gostei bastante do *Modern Mamma*, mas já é bom contar o que não gostei, assim o resto do texto fica somente na área dos merecidos elogios.

Durante nossa entrevista, Aleixo não desgrudou do celular, monitorando *post* do *Instagram* e as reações de seus seguidores a sua publicação. Ela também mencionou que mais recentemente tem se dedicado a fazer matérias que evidenciam a qualidade do ingrediente e questões relativas à promoção da saúde e da sustentabilidade por meio da alimentação. Mencionou recente viagem realizada para Napoli para conhecer mais sobre pizza e visitar a fábrica da farinha *Caputo*, famosa por sua qualidade. A jornalista ainda relatou sobre a

importância das viagens gastronômicas que realiza na ampliação de seu repertório gastronômico e cultural.

Em termos tecnológicos o *site* *Gastrolândia* incorpora poucas inovações, utiliza pouco o hipertexto, referência poucas matérias antigas, mesmo suas ferramentas de consulta, são empobrecidas e o conteúdo antigo difícil de ser encontrado. Desta forma, o aspecto do *site* em organização e em conteúdo assemelha-se muito ao de uma revista impressa.

#### 4.1.1.1.1 *TripAdvisor*

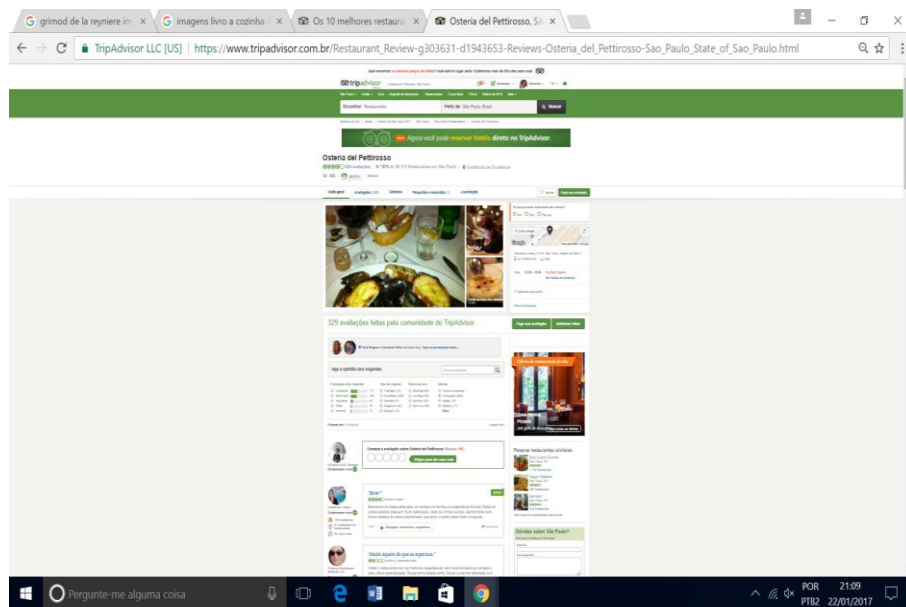


Figura 13. *Tripadvisor* página do Restaurante *L'osteria del Petrosso*

Escolhemos o *TripAdvisor* como um dos nossos objetos de estudo por entender que ele pode ser caracterizado como uma plataforma de *web 2.0* que tem como um dos principais objetivos prover serviços como guia de restaurante e ferramenta de reserva. Seu modelo de geração de conteúdo é baseado na apropriação de trabalho gratuito de seus usuários. Esse trabalho, que às vezes parece lazer, é incentivado por ferramentas que exploram conceitos como capital social, visibilidade e reputação.

O *TripAdvisor*® é o maior *site* de viagens do mundo\* e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita. O *TripAdvisor* traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros

recursos de planejamento, além de contar com *links* para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de *sites* para encontrar os melhores preços de hotéis. Os *sites* do *TripAdvisor* juntos formam a maior comunidade de viagens do mundo, com 350 milhões de visitantes por mês\*\* e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações. Os *sites* operam em 47 países em todo o mundo (TRIPADVISOR).

Apesar de se apresentar como a maior comunidade de viagens do mundo, o *TripAdvisor* é uma empresa de capital aberto com ações negociadas em bolsa e hoje é reconhecida como um dos maiores *sites* de viagem do mundo. Ele vem crescendo por fusões e aquisições desde o ano de 2004 quando foi vendido à IAC, dona da Expedia, *site* de reservas e também proprietária de uma série de outras empresas baseadas na *internet*.

Ultimamente o *site* tem procurado parceiros que ajudem a alavancar o número de acessos e resenhas tais como *sites* de reserva de restaurantes, acordos com *Facebook* e outras empresas de mídias sociais. O *TripAdvisor* está envolto com problemas de roubo de banco de dados e uso fraudulento da ferramenta.

Alinhado com o desenvolvimento da economia da informação e do capitalismo informacional o modelo de negócios do *TripAdvisor* foi se ajustando à nova realidade econômica. Em recente matéria publicada na *Revista Exame* esta trajetória fica bastante clara:

Outra questão curiosa nesta história é que a empresa começou com um modelo de negócios diferente do que é hoje'. A ideia inicial era prover *sites* de viagens com um banco de dados de informações sobre viagens, ou seja, era um modelo de negócios focado em B2B, mas não deu certo. Então, eles rapidamente picotaram o negócio com foco em oferecer o próprio *site* de viagens, especializado em divulgar 'reviews' de usuários para avaliar hotéis e restaurantes. Depois de ter 'fracassado' com seu primeiro negócio e depois de ter mudado o rumo do *TripAdvisor* após um início não muito animador, Kaufer acertou o modelo de negócio. Este ano o *TripAdvisor* completou 15 anos e hoje é o *site* com foco em viagens mais visitado do mundo, com 300 milhões de visitantes únicos por mês, avaliado em cerca de US\$ 11 bilhões. Seu grande desafio é mudar o posicionamento da marca. O *site* é muito conhecido como o destino para consumidores planejarem suas viagens, analisando comentários de outros usuários, mas na hora de comprar uma passagem aérea ou reservar o hotel, a maioria usa outras plataformas mais especializadas, como o *expedia.com*, *priceline.com* e *booking.com* (CASARINI 2012).

O *TripAdvisor* oferece uma ampla gama de funcionalidades entre elas: reservas imediatas e *online*, comparação de preços, plataforma para publicação de fotos, fóruns, compra e venda de *tours*, aluguel de temporada, mapas, guias de restaurantes, guias de atrações e guias de compras, o que garante uma enorme gama de produtos e serviços, muitas possibilidades de ganhos por meio da venda de espaços, venda de publicidade e principalmente possibilita

compilação de uma enorme quantidade de informações a respeito de usuários em seus hábitos de consumo em seus momentos de lazer, turismo ou viagens de negócios.

Aos anunciantes ele oferece algumas possibilidades de inserções: nas páginas iniciais, de acesso geral, inserções em páginas de conteúdo direcionado a destinos, inserções de direcionamento, direcionamento por domínio, que atinge os viajantes de um ou mais *sites* internacionais do *TripAdvisor*. Cada *site* está no idioma local para proporcionar uma experiência personalizada de viagem para cada mercado. Além disso, é possível fazer publicidade com direcionamento por comportamento, grupos específicos de viajantes que incluem, mas não se limitam a: negócios, família e luxo. Tais produtos publicitários demonstram a preocupação com a segmentação do público, fator-chave para o sucesso de estratégias mais focadas em públicos previamente determinados a partir do uso de tecnologias da plataforma.

O *TripAdvisor* também fornece alguns produtos com características de mídias impressas periódicas como Boletins informativos: *TripWatch*, um boletim informativo semanal com promoções e outras informações do destino, um boletim informativo semanal com promoções de viagens em geral e atualizações no *TripAdvisor*.

O uso de dados de *sites* associados, a migração de ambientes e a liquidez da informação entre *sites* e plataformas “irmãs” consolidam-se com acordos operacionais ou controles societários compartilhados e fica explícito na formatação de alguns outros produtos fornecidos pelo *site*, como a rede de mídia do *TripAdvisor* (mais de oito *sites* sobre viagens) e o *TripAdvisor media network*.

O *TripAdvisor* também é proprietário do *SeatGuru*, *site* que ajuda os viajantes a encontrar o melhor assento em companhias aéreas e do *TripAdvisor VirtualTourist*, uma comunidade movimentada, com viajantes reais compartilhando fotos, dicas e avaliações.

Obviamente a publicidade é uma das fontes geradoras de caixa para a empresa, mas sob o guarda-chuva do *TripAdvisor*, desenvolvem-se parcerias e negócios milionários, como *sites* de reservas de hotéis, passagens, restaurantes, aluguel de casas e apartamentos de temporada, guias de compras e informações estratégicas de comportamento de compra. O *site* pode ser classificado como uma rede associativa, uma vez que apesar de reunir atores em torno de um assunto específico comum, requer que o usuário submeta-se às regras determinadas por sua interface.

A grande diferença entre *sites* de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. *Sites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São *sites* cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do *Orkut*, do *Facebook*, do *LinkedIn* e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. *Sites* de redes sociais apropriados são aqueles sistemas que não eram, originalmente, voltados para mostrar redes sociais, mas que são apropriados pelos atores com este fim. É o caso do *Fotolog*, dos *weblogs*, do *Twitter* etc. São sistemas onde não há espaços específicos para perfil e para a publicização das conexões. Esses perfis são construídos através de espaços pessoais ou perfis pela apropriação dos atores (RECUERO, 2009, p.93-101).

A geração coletiva de conteúdo pode ser bastante diferente quando uma plataforma passa a ter características de rede social, pois ela possibilita a criação de uma inteligência coletiva. Recuero (2009) descreve detalhadamente vários fenômenos sociais presentes nas redes mediadas por computadores, cada um deles com sua especificidade. Vale lembrar a diferença básica entre eles, mais que exaurir ou detalhar em demasia os conceitos. Visibilidade está relacionada à possibilidade de evidência e ao destaque que a rede possibilita a seus atores; já reputação, a de como ele é percebido pelos atores com que interage e como sua opinião e ação refletem nas dos demais e, por fim, popularidade está relacionada à audiência, à quantidade de atores com os quais o ator se relaciona. Estes conceitos são fundamentais para o aumento do capital social dos atores. Para nós, eles baseiam a ação do ator na rede, determinando seu comportamento e muitas vezes definido com a construção coletiva de conteúdo operacionaliza-se.

O *site* ranqueia membros segundo sua participação, conferindo-lhes maior visibilidade e reputação quando usam as ferramentas em volumes que se destacam da média eles ganham pontos, anunciados em selinhos e níveis de participação. O critério para subir de nível como colaborador está ligado ao volume de informações que o usuário posta.



Figura 14 Página do *TripAdvisor*. Fonte: [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)

De maneira geral, as interações são poucas e a troca de conteúdo relevante é pequena. Algumas dúvidas pontuais são esclarecidas por usuários. Em alguns *posts*, percebemos que pessoas ligadas a empresas ou localidades fazem um *post* mais extenso, aproveitando as questões levantadas para promover ou esclarecer sobre o produto. No geral as informações trocadas entre os usuários são objetivas.

O ranqueamento de restaurantes é feito com base em formulários pré-formatados<sup>8</sup>, restando poucos campos para participação aberta. São diversas perguntas de múltipla escolha ou com respostas formatadas, tendo poucos espaços que permitem comentários abertos.

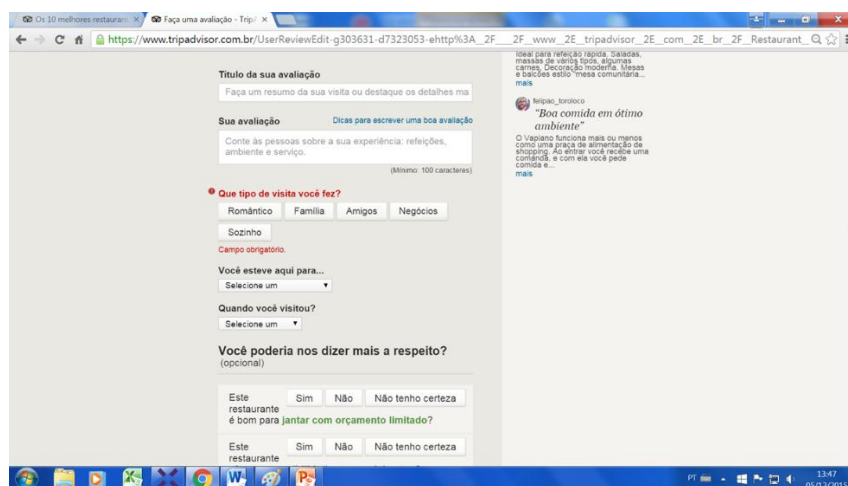


Figura 15 Página do *TripAdvisor*. Fonte: [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)

<sup>8</sup> O formulário completo segue anexo ao final desse trabalho.

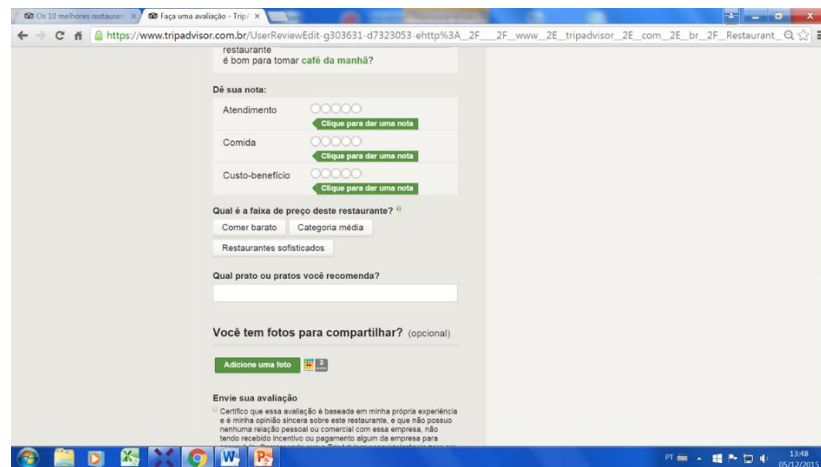


Figura 16 Página do *TripAdvisor*. Fonte: [www.tripadvisor.com.br](http://www.tripadvisor.com.br)

Ao formatar a participação do usuário que avalia um estabelecimento, o *site* garante uma possibilidade de tabulação e ranqueamento baseada em uma ferramenta programática, sem necessidade de interpretação de dados, mas também direciona e diminui a espontaneidade da avaliação.

No entanto, temos de pontuar que há um espaço reduzido para se postar comentários livres. Usuários podem interagir com usuários e enviar mensagens diretas sem a intervenção do *site*, porém, o *site* pode retirar comentários e atuar como mediador. Nos *posts* que analisamos essa interação era pequena.

Se recordarmos os conceitos já descritos, as redes sociais digitais caracterizam-se por alguns fatores. O fator social é o principal deles visto que analisar uma rede requer analisar suas interações. Dessa forma, nossa pesquisa busca estudar se esta arquitetura de participação possibilita interações representativas e laços suficientemente fortes para caracterizá-la como rede social que cria conteúdo colaborativo significativo. Num primeiro momento, percebemos que o *site* foca na produção de conteúdo, dirigindo a maneira como ele pode ser incluído na plataforma e formatando a informação para que outros usuários possam tirar proveito dos resultados consolidados de uma série de avaliações.

Não é possível medir a reputação do conteúdo coletivamente construído no *TripAdvisor* sem uma pesquisa quantitativa bem elaborada, mas é possível afirmar que o aspecto relacional é motivado com grande interesse na geração de conteúdo gratuito. A nossa análise



aponta no sentido de que, apesar da quantidade representativa de avaliações e comentários, o *TripAdvisor* ainda tem um longo caminho para transformar-se num *site* de ranqueamento com maior representatividade e credibilidade junto a seus leitores, ressaltando que este aspecto só foi analisado para a área de avaliação de restaurantes. Pesquisas relativas à reputação do *site*, com relação à avaliação de hotéis, mostram resultados diversos. O estudo de cada um dos estabelecimentos escolhidos e da especificidade de cada comentário e da qualidade da avaliação como um todo permite que façamos algumas generalizações.

## 4.2 Análise comparativa

Como parte de nossa análise comparativa das críticas veiculadas na *Revista Veja São Paulo*, no *blog Gastrolândia* e no *site TripAdvisor*, escolhemos o restaurante *Osteria del Petirosso*, situado em um sobrado no bairro dos Jardins, em São Paulo, reconhecido como uma vizinhança de restaurantes gastronômicos. Ao contrário da maioria dos restaurantes da área, o *Petirosso* não tem um projeto arquitetônico contemporâneo assinado por um profissional de renome. A *trattoria* lembra um restaurante italiano tradicional, com culinária típica da região de Roma. O ambiente é bastante acolhedor, com características mais familiares que arrojadas. O casal de proprietários reveza-se nas funções de chefe e gestora da casa. Ele, de Roma, na cozinha, ela coordenando o serviço no salão. O cardápio é inspirado na região do Lazio, onde fica a cidade. A proposta pode ser mal-entendida por um consumidor brasileiro que desconheça o mercado italiano. Lá, o ambiente fala muito menos da qualidade de um restaurante que sua cozinha. Assim é com a *Osteria*, o trabalho dedicado do chefe e suas criações que mesclam a tradição e propostas autorais falam muito mais alto que a decoração, a localização ou o serviço.

A crítica de Lorençato, intitulada *Primor italiano*, inicia-se enunciando que o restaurante teve uma mudança em sua classificação na edição do *Prêmio Comer e Beber* da *Veja São Paulo* de 2016, passando de um restaurante da categoria *trattoria* para a seleta categoria de restaurante italiano, na qual figuram casas do nível do Fasano, *Loi, Due Cuochi*, uma das culinárias mais bem representadas na gastronomia paulistana, inclusive pela forte influência que a cidade tem, como discutido anteriormente no capítulo sobre história da gastronomia.

Lorençato continua elogiando o trabalho do Chefe romano Marco Renzetti e de sua esposa, a brasileira Erika, explicando do trabalho autoral dedicado do italiano na cozinha. Ele

usa adjetivos como primoroso, apetitosa, sedosa, irresistível e outras expressões como: “vale cada caloria e comer até a última colherada”. O editor de gastronomia da *Veja São Paulo* descreve minuciosamente três pratos e uma sobremesa, um *Spaghetti glassatti a l’acqua de pomodoro*, uma *carne cruda*, prato feito com língua bovina e uma torta de chocolate servida com *mousse* de chocolate branco. Sua descrição dos preparos e da origem dos ingredientes demonstra total conhecimento da culinária italiana do Lazio e das escolhas do Chefe. Usando expressões como: “adição de folhas desidratadas de *cavolo nero*, uma couve de folhas estreitas típica da Toscana”. Não menciona o serviço, o ambiente, nem a carta de vinhos, como se o espaço para matéria tivesse acabado antes de se fazer uma crítica completa do estabelecimento. No final, informações sobre os horários de funcionamento, endereço, telefone, número de lugares, ano de abertura (2007) e nível de preço (dois cifrões). O restaurante ganha quatro estrelas do guia da *Veja São Paulo*.

Há uma resenha do restaurante na versão digital da revista. A reportagem é ilustrada por duas fotos, uma maior com a *carne cruda* e outra com o *Spaghetti*. As imagens ocupam praticamente um quarto de página. A reportagem (incluindo a foto) ocupa dois terços da página, sendo ladeada no seu limite esquerdo por uma tripa com material publicitário em que a revista anuncia uma promoção feita em conjunto com alguns estabelecimentos. Quem for a uma das casas mencionadas neste espaço promocional, ganha uma *Revista Veja*.

The image displays a digital advertisement for 'Veja & La Carte' on the left and a magazine page from 'Veja São Paulo' on the right. The advertisement lists several restaurants: O Campêdo, Blooming Burger, Incantatório Bar & Restaurante, Prime Express, and Chado Bar Restaurante e Petiscos. The magazine page features a review of 'Osteria del Petiroso' with a large photo of a dish and a smaller photo of spaghetti. The review text is in Portuguese and describes the restaurant's location, chef, and menu items like 'carne cruda' and 'spaghetti glassatti'.

Figura 17: Crítica *Osteria del Petiroso*. Fonte: Revista *Veja São Paulo*

Com o título *Osteria del Pettirosso: cozinha romana artesanal e prazerosa*, a crítica de Ailin Aleixo começa em tom bem mais coloquial, com a jornalista comentando que passa sempre em frente ao restaurante, mas nunca entra<sup>9</sup>. De fato o *Pettirosso* está em um ponto com um fluxo enorme de veículos, mas num pedaço da rua onde é difícil estacionar.

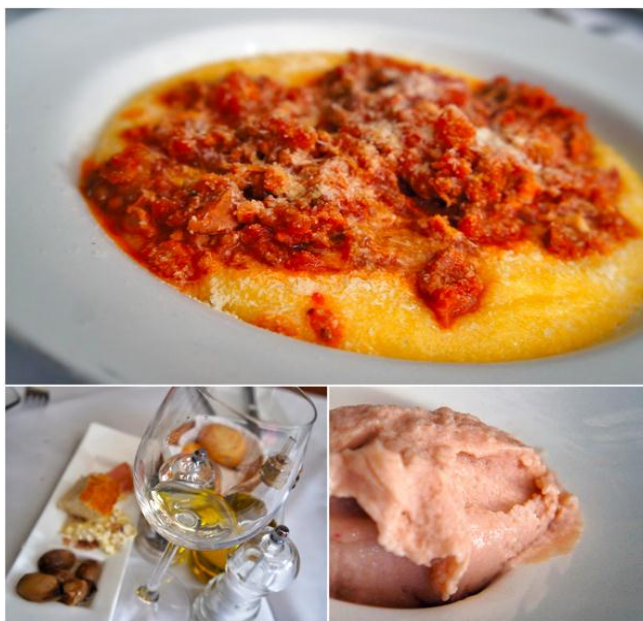
Logo de início a crítica busca uma identificação com o leitor descrevendo a decoração da casa, usando termos como: “decoração tipo casa da avó do interior”, “quadros de gosto duvidoso”, “plantas de apartamento de solteiro (aquelas que precisam de pouca água)”. Ela continua escrevendo sobre o Chefe e sobre a esposa, suas origens, suas responsabilidades na casa. Caracteriza a culinária como típica da região de Roma, mas não usa termos tão técnicos quanto Lorençato para descrever os pratos que experimentou. Explica que a maior parte dos produtos é artesanal e preparada na casa, enfatizando sua proposta de gastronomia autoral e cuidada. Aleixo utiliza: “A rusticidade presente em quase todos os pratos - tanto no visual quanto nos ingredientes, básicos, clássicos e de qualidade - é um alento para mim, que não aguento mais a beleza estética em detrimento do sabor”.



Figura 18 Post do *Osteria del Petirosso* no site *Gastrolândia*

<sup>9</sup>Analisando alguns outros artigos percebemos que é um subterfúgio estilístico da jornalista se desculpar por não conseguir visitar alguns lugares com frequência ou mencionar seu atribulado dia a dia, que a impede de frequentar tantos lugares quanto gostaria.

Ela também descreve três pratos, sendo uma *polenta com ragu*, um *tornarelli all'amatriciana*, um *Nhoque com molho de tomate gratinado com queijo* e uma *tiramisu* de sobremesa. Suas descrições são ricas em detalhes, todo o prato mencionado vem acompanhado dos preços, mas seu discurso é mais afetivo, usando adjetivos como: “boa”, “aerado”, “soberbo”, “leve” e expressões como: “entre os melhores da cidade”, “beleza”, “melhores de São Paulo”, “pirei”, “parecido com um *Spaghetti* gordo e chato”, entre outras. São três blocos de fotografia, o primeiro dividido em três fotos: uma da polenta, uma do *couvert* e outra dos sorvetes<sup>10</sup>. Ressaltamos que Aleixo reclama dos pães, classificando-os de medíocres, que pode ser entendido como mediano, abaixo do nível dos outros pratos degustados, mas também pode ter forte sentido pejorativo, o que contrasta com o contrato de leitura que mencionamos fazer parte do *site*. Em nossa entrevista, ela disse que algumas vezes não tem como fugir em falar daquilo que evidentemente não está bom, aquilo que se sobressai por que é ruim, talvez fosse esta a sua intenção neste caso. As fotos são tiradas de muito perto, provavelmente com o celular (como observado no dia da entrevista), com alguns problemas de enquadramento e desfocada nas laterais. Informações somente endereço e telefones. A publicação está datada de setembro de 2012. Há espaço para comentários, mas nenhum comentário publicado. O único *hiperlink* do texto dela nos leva ao *site* do restaurante. Nenhum leva a ingredientes, referências da região do Lazio ou outras que poderiam ser enriquecer a reportagem com conteúdo mais detalhado sobre determinados aspectos abordados no texto.



---

<sup>10</sup> Ilustração na página.

Figura 19 Fotos dos pratos da *Osteria del Pettirosso*. Fonte: Site Gastrolândia

A *Osteria del Petirosso* recebeu 328 avaliações no *TripAdvisor*, sendo classificada como o 891º restaurante entre 36221 estabelecimentos da Cidade de São Paulo de acordo com a tabulação das críticas dos membros da comunidade do *TripAdvisor*. São 117 excelente, 107 muito bom, 43 razoável, 19 ruim e 12 horrível. Os clientes classificam-se como: 74 famílias, 94 românticos, 5 sozinhos, 20 negócios, 72 amigos. A maior parte das publicações foi em português, 298, seguidas de 18 em inglês e 17 em italiano. É possível consultar todas as avaliações. Cada usuário está identificado com seu nível, número de avaliações publicadas, quantidade de pessoas classificaram a informação como útil, sendo possível, dessa forma, avaliar a reputação e a representatividade de cada membro que publica uma avaliação. É possível ainda, consultar outras avaliações dos usuários, sendo fácil entender como ele reage a outras experiências e a postura de avaliador. Há a opção de traduzir automaticamente os comentários, consultá-los em sua versão original e melhorar a tradução da plataforma. Algumas traduções são de fato muito ruins. O restaurante recebe o certificado de excelência do *TripAdvisor*. A primeira avaliação é de 2011. Há uma classificação de preços entre dois e três cifrões, o horário de funcionamento é publicado. O *TripAdvisor* consegue identificar amigos do *Facebook* que estiveram no lugar e fizeram *check-in*. Como estava logado, no *Facebook*, em um dos dias da pesquisa, consegui identificar esta ferramenta. O comentário associado à avaliação de cada usuário varia em tom, tamanho, estrutura, profundidade, demonstrando algumas vezes o nível de conhecimento e da importância que o usuário aplica ao seu comentário. O usuário de Biasi, um colaborador nível seis, membro do *TripAdvisor* desde 2009, um homem de mais de 65 anos, natural de São Paulo que se classifica como *gourmet* e busca paz e tranquilidade publicou 162 avaliações, sendo 75 excelentes, 45 muito bom, 24 razoável, 8 ruim e 11 horrível. No total Biasi contribuiu 812 vezes com o *site*, tendo 64 votos úteis, postando opiniões de mais de 164 cidades. Segue seu comentário traduzido pela ferramenta do *TripAdvisor*: “comida deliciosa, de alta qualidade, ingredientes, preços acessíveis. Não é um lugar sofisticado como a maioria dos restaurantes italianos da cidade, que são muito caros e que não oferecem a mesma qualidade que temos no *Petirosso*. Elas não lhe dão um excelente porque o serviço tem de ser melhorado”. Já a avaliação do usuário GFMendes, membro do *TripAdvisor* desde 2011 com duas contribuições de uma cidade, publicou um comentário com o título “*tão decepcionante*”, ofertando uma nota de ruim: “Faz um tempo que eu não vou a um

lugar que não vale a pena. Serviço horrível. Comida Inaceitável! Preço completamente desligado do nível de serviço e qualidade da comida”.



Figura 20 Avaliação citada pelo autor do *Osteria del Pettirosso* Fonte: *TripAdvisor*

Cada avaliação conta com uma nota, mas não fica claro com é feito o ranqueamento. Há uma pergunta colocada ao usuário com três respostas. Ela é sobre o horário de abertura aos domingos. Não há troca de opiniões entre os usuários, a interação espontânea é muito baixa e o engajamento dos usuários muito pequeno. Há um setor da página que permite ver qual a classificação dada pelos usuários para ambiente, comida, serviço e preço, itens que, como falamos anteriormente nesse trabalho, compõe os atributos do conceito do restaurante.

Há uma possibilidade de interação dirigida e estimulada, ao lado de cada comentário de cada avaliador em que o usuário pode classificar a crítica como útil e é possível visitar outros comentários de quem publicou crítica.

De maneira geral, a três modalidades de crítica não tem nenhum aspecto ou poucos aspectos de interatividade entre críticos e leitores e, no caso do *TripAdvisor*, pouquíssimo entre usuários. No *TripAdvisor* é possível identificar de certa forma o perfil de cada usuário, sua maneira de avaliar outros estabelecimentos, entender um pouco do estilo de cada um.

No caso da crítica da *Veja São Paulo* a linguagem é mais técnica, reportagem mais estruturada e o texto mais duro. Já no *blog* há pouca informação a respeito dos horários de funcionamento, não é dada nenhuma nota, nem classificação, ficando o ranqueamento ou a classificação em segundo plano.

Vale ressaltar que o texto do *site Gastrolândia* é mais solto, apesar de demonstrar conhecimento gastronômico, tendendo a se aproximar do leitor com uma linguagem coloquial. As qualidades das imagens são de pior nível que da *Revista Veja São Paulo*, mas muito superior às do *TripAdvisor*, que com seu modelo de apropriação do trabalho do usuário, incentiva que o próprio faça uma transferência das fotos que fez. A jornalista do *blog* parece beneficiar-se de uma menor restrição de espaço para construir sua crítica e o espaço parece pouco para a opinião do crítico de *Veja*. A participação dirigida por conteúdos programáticos com perguntas de múltipla escolha que faz parte da plataforma do *TripAdvisor* conduz o usuário a um roteiro predeterminado de avaliação, mas garante o ranqueamento por meio da tabulação dos resultados. No caso das críticas dos jornalistas a estrutura de análise ressaltada por Lorençato em sua entrevista citada neste trabalho, faz o papel do formulário da plataforma, ou seja, o roteiro está previamente estabelecido na estrutura do texto. Lorençato inclusive menciona dar pesos a cada um dos critérios para chegar à nota final.

O ranqueamento no *site TripAdvisor* pode ser visto em diferentes níveis de detalhe. A classificação no ranqueamento geral, a quantidade de comentários excelentes, muito bom, razoável, ruim e horrível e a leitura dos comentários de cada usuário, além de uma pesquisa do perfil de cada um deles e as notas para cada atribuiu ao conceito, que são tabuladas e apresentadas de maneira consolidada. A qualidade dos comentários, no entanto, varia muito e vai desde comentários estruturados até comentários displicentes e sem substância.

Em termos de informação sobre gastronomia, cardápio, produtos, preparos, padrões fica claro que a crítica da revista *Veja* tem maior formalismo e nível técnico superior, colocando o crítico na posição de um jornalista especializado e com conhecimento bastante diferenciado. Uma autoridade no assunto. O *site* parece querer aproximar o crítico e o leitor, crítico que apesar de expressar uma opinião com conhecimento técnico, coloca-se mais acessível.

A interatividade conseguida pela ferramenta de ranqueamento parece muito mais uma interatividade entre o usuário e o conteúdo disponível que entre usuários. No entanto, se uma pessoa interessada quiser gastar um tempo para ler todas as resenhas, entender o perfil dos usuários e aprofundar-se mais que os resultados consolidados e o ranqueamento superficial que o *TripAdvisor* enfatiza em sua diagramação, ela pode construir sua própria opinião sobre o resultado do ranqueamento.

Figura 21 Crítica Casa Ravioli Fonte: Revista Veja São Paulo

A segunda crítica que escolhemos analisar nos três veículos foi a Casa Ravióli, um estabelecimento instalado em uma esquina do bairro do Jardim Paulistano, próximo à região de Pinheiros, um dos bairros mais badalados do momento.

Roberto Ravióli é um *restaurateur*<sup>11</sup> bastante conhecido na cidade, tendo sido dono de diversos restaurantes, inclusive de outra casa que funcionou no mesmo endereço desta Casa Ravióli.<sup>12</sup> O chefe de ascendência italiana, desenvolve conceitos de restaurantes que sempre tem por base a cozinha de seus ascendentes, mas a depender da época, ele dá um enfoque diferente. Podendo explorar uma culinária mais tradicional e pesada do norte da Itália ou um empório que trabalha pizzas e sanduíches em pão italiano e *focaccias* ou ainda outros tantos conceitos que já apresentou ao público da capital paulista.

A *Veja São Paulo* abre a reportagem com o título *A porchetta é brinde*, uma alusão a uma promoção realizada pela revista em parceria com o estabelecimento, na qual os primeiros mil e quinhentos clientes munidos do cupom promocional, que forem ao restaurante no período

<sup>11</sup> *Restaurateur* é o termo usado para designar um empresário da área de restaurantes, que além de chefe trabalha na gestão e no marketing de seus estabelecimentos.

<sup>12</sup> O Ravióli Casalunga funcionou no mesmo endereço, fechou há três anos.



mencionado, ganharão de brinde uma porção *de porchetta*, uma preparação feita com porco desossado recheado com linguiça e outros ingredientes aromáticos e assado no forno. Estranha ligação entre restaurante (objeto da crítica), mídia e crítico gastronômico. Difícil defender.

A reportagem cita o restaurante que funcionou anteriormente no local, fala dos outros empreendimentos de Roberto e elogia o cardápio, que apesar de não ser inovador, como aponta Lorençato, tem boa qualidade de exceção e preços acessíveis. Novamente pouco espaço para abordar o serviço, a carta de vinhos e bebidas e o ambiente. Na descrição das receitas, desta vez, Lorençato fica a dever. Nada que acrescente informação nova ou ajude o leitor a decidir sobre o restaurante. De modo geral a crítica pareceu mais preocupada em divulgar a promoção, que a fazer uma análise detalhada do restaurante. Aliás, isso fica patente quando o espaço precioso é gasto para promover duas outras casas do mesmo proprietário. Difícil entender o que faz um jornalista com espaço tão restrito, perder o foco de sua análise e preferir fazer promoção e propaganda, mesmo pagando a conta do almoço, como garantir isenção? Para finalizar o crítico ranqueia a Casa Ravioli com quatro estrelas, dois cifrões e complementa o bloco final do artigo com as informações de horários de funcionamento, telefone, endereço e data de inauguração.

Ailin Aleixo inicia sua matéria intitulada: *Casa Ravióli: receitas italianas reconfortantes e saborosas*, descrevendo experiências não tão boas que teve em outros restaurantes de Ravióli num passado recente. Com uma introdução que localiza o leitor e faz sua costumeira aproximação inicial em tom coloquial. Depois ela parte para descrição de uma das melhores massas que comeu recentemente de acordo com suas palavras. Coincidência ou não a do *Petiroso* também era. Aleixo gosta de massa, sua descrição de fato “dá água na boca”:

O pappardelle – de produção própria e cozimento perfeito – vem em companhia de tenros pedaços de coelho envoltos por aromático e denso molho com vinho branco e ervas (R\$ 52). Os veios da massa (rigate) absorvem o caldo que, na boca, libera todo sabor da carne cozida lentamente e a untuosidade do azeite. Delicadeza e técnica em união harmoniosa. Comería novamente agora mesmo (ALEIXO, 2017).

Na matéria, Aleixo faz a avaliação de outros sete pratos e duas sobremesas, aliás uma grande quantidade de pratos, mas em termos de avaliação dos preparos, receitas e ingredientes a matéria é irregular e a sensação final é que ficou mais no gosto/não gosto e numa cruzada particular, que como crítica tem constantemente feito apologia do vegetarianismo e da sustentabilidade. Como ela mesma aponta, este local não serve a vegetarianos, pela descrição

apresentada, a cozinha de Ravióli tem bastante corpo<sup>13</sup> e abusa do uso da carne. Assim como Lorençato, Aleixo chama a atenção para a boa relação custo/benefício<sup>14</sup>. Desta vez ela é prolixa em suas imagens, são nove fotos, todas de receitas citadas ou descritas em sua reportagem. O espaço virtual demonstra assim toda a sua potência de espetacularização e falta de restrição de espaço editorial. Pena que as imagens não sejam de boa qualidade. Segue abaixo uma na ilustração a fim de exemplificar:



Figura 22 Bruschetta de cogumelos da Casa Ravióli. Fonte: Ailin Aleixo

A questão de espaço editorial que cada um dos críticos pode usar, a linguagem de cada um, o tom mais técnico e o outro mais coloquial, a estrutura da análise e a questão da classificação do restaurante que, no caso de Aleixo não existe, se repetem.

Durante essa pesquisa, para a escolha dos restaurantes com críticas nas três mídias, visitamos algumas outras críticas de *Gastrolândia*. Vimos na crítica do restaurante *Micaela* uma ocorrência de interação entre leitor e *site*. Observamos três comentários de leitores, todos mencionando suas experiências no estabelecimento, mas sem nenhum tipo de interatividade entre leitores ou com a jornalista. Os comentários podem ser feitos pelo *plug-in* de comentários do *Facebook*, o que permite o compartilhamento deles nas páginas dos usuários, em um exemplo típico dos fenômenos de interação entre diferentes mídias digitais que se reforçam.

O Restaurante *Casa Ravióli* tem quatro estrelas e meia no *TripAdvisor*, três avaliações e é classificado como número 4380 da Cidade de São Paulo. A Casa ainda não tem classificação

<sup>13</sup> Corpo é um termo muito usado para designar bebida ou comida mais pesada, mais cheia de molhos apurados e aromas e no caso do vinho mais taninos e complexidade.

<sup>14</sup> Jargão para falar que um lugar não é caro para a qualidade que oferece.

de cifrões. O baixo número de avaliações ajuda a evidenciar alguns aspectos. Com uma amostra pequena, a ferramenta de ranqueamento apresenta suas falhas, sendo os dados consolidados para esta pequena amostra, não são representativos. Ficamos mais com os comentários dos usuários que com as estatísticas das variáveis tabuláveis. As avaliações, no entanto, provam-se de baixíssima qualidade:

Excelente Serviço - Boa comida apesar da relação custo x benefícios duvidosa. Um serviço é excelente, desde os Garçons ao maître todos muito atenciosos;

Delicioso Aberto recentemente, o atendimento foi um pouco lento e deixou a desejar um pouco. O cardápio em italiano é um pouco confuso. Mas o ambiente é muito agradável e a localização é muito boa. Agora os pratos são sensacionais. O ragu de coelho é sensacional e o suflê de chocolate tb. Recomendo;

Sensacional! Apenas Ravióli reaberto este restaurante no jardim Paulistano há um mês, com um novo nome e uma nova disposição melhorada e decoração. A localização é excelente e a comida italiana fabuloso. Serviço excepcional. Eu tinha o *papardelle* com ragu de coelho: fantásticos, além das minhas expectativas. Vou voltar novamente com certeza (TRIPADVISOR).

Podemos supor que este tipo de problema aconteça com todo novo estabelecimento da cidade que não atinge um número representativo de avaliações e fica mal avaliado, tanto no sentido de qualidade de avaliação e informação disponível, quanto de representatividade de suas estatísticas. Ranqueia mal e informa mal.

O restaurante *Pomodori*, inaugurado em 2003, está localizado no bairro nobre paulistano do Itaim Bibi, dedicando-se à culinária italiana de alta qualidade, destaca-se pelas massas artesanais produzidas na hora com ingredientes caros. Na sua inauguração, o *Pomodori* tinha poucos lugares, uma estratégia comercial diferente na época para aquele que, talvez, tenha sido um dos primeiros restaurantes autorais da nova geração em São Paulo. Seus antigos chefes Jefferson Rueda e Rodrigo Martins são hoje renomados e empresários de sucesso. A chefe Tássia Magalhães, que atualmente comanda a casa, teria introduzido nas receitas tradicionais “toques leves e autênticos”. O lugar abre para almoço todos os dias e para jantar de segunda-feira a sábado, acomodando, no momento, até 64 pessoas em seu ambiente intimista, uma charmosa casa em cujo interior destaca-se o teto em madeira escura.

Sobre Tássia Magalhães, há no *site* do *Pomodori* diminuta biografia profissional que, não poderia ser diferente, exalta as muitas qualidades da “chef revelação”, hábil em combinar ingredientes em pratos autorais e leves. Matéria publicada pela *Folha de São Paulo*, em abril

de 2013, conta que Tássia formou-se no SENAC de Campos do Jordão e iniciou sua carreira no próprio *Pomodori*. A mesma matéria encarrega-se de fazer uma fofoca: explica que Tássia assumiu o lugar de Diogo Silveira, sócio do local, porque ele teria brigado com Mariana Thompson, também sócia, afastando-se do comando da cozinha.

Aliás, o *Pomodori* já apareceu algumas vezes na mídia especializada por conta de confusões entre os seus proprietários. A revista *Prazeres da Mesa*, dirigida por Ricardo Castilho, concedeu a seguinte nota em fevereiro de 2011:

Confusão hoje à tarde no paulistano *Pomodori*. Em companhia de sua advogada, a dona do estabelecimento Marina Tompson expulsou o chef e fundador do restaurante Jefferson Rueda. A relação entre os dois já estava abalada desde agosto quando o Jefferson vendeu para ela sua parte na sociedade e iniciou seu processo de saída. “Assinamos um contrato que previa minha permanência até agosto. Depois, daria, ainda, mais quatro anos de consultoria”, diz o chef. Ele conta que foi surpreendido com a notícia, mas afirma que já estava sendo retaliado desde outubro. ‘O gerente da casa mal falava comigo’. Uma parte da equipe foi solidária e pediu demissão. A casa está aberta, mas não aceita reservas. Marina Tompson foi procurada pela equipe de PRAZERES DA MESA e não foi encontrada. O chef, abalado, lamenta o fim dramático de uma história de sucesso. ‘Tudo meu continua lá. Saí do restaurante com a roupa do corpo’.

Esses são detalhes certamente conhecidos por quem é especialista em gastronomia, ainda que não se reportem diretamente à comida ou ao serviço do restaurante. Tais detalhes, às vezes, podem ser levados em conta na hora de se elaborar uma crítica especializada, o que certamente não acontece com a maioria das pessoas que vai jantar ou almoçar no *Pomodori*, simplesmente.

A crítica publicada na *Revista Veja* por Lorençato e Elena Galante é curta. Descreve objetivamente mudanças ocorridas no ambiente e alguns pratos do cardápio. Traz uma leve reclamação no preparo de um dos pratos e muitos elogios. O Crítico não comenta sobre o ambiente, o serviço, a carta de vinhos e as bebidas, importantes elementos que compõem o conceito de um restaurante.

A chef Tássia Magalhães, de 25 anos, está sempre em voltagem máxima e revela-se um dos expoentes da nova geração de cozinheiros. Ela não para de criar sugestões para o *Pomodori*, casa que comprou no ano passado em parceria com o marido, o administrador de empresas Rodrigo Gianecchini. Impressionam pratos que conectam a Itália da tradição ao receituário contemporâneo. Um exemplo de modernidade saborosa em bela apresentação, a releitura Caprese reúne sobras de manjeriço, tomate e moçarela de búfala mais uma telha de tomate-caqui e outra de pão, além de molho de tomate e pesos clássico e de azeitona (R\$ 32,00). Cobertas por emulsão de manteiga e limão-siciliano, as delicadas vieiras grelhadas vêm sobre creme de mandioquinha (R\$ 30,00). O cavatelli, massa fresca curta, recebe uma combinação de camarão, pancetta, minimilho, vagem e manjeriço (R\$ 60,00). Cozida lentamente, a

apetitosa galinha-da-índia ressepte-se de uma farofa de milho um tantinho seca. Custa R\$ 70,00. A torta de limão-siciliano com coco, na justa doçura, é cercada por compota de abacaxi (R\$ 25,00).

A revista também traz as informações básicas como endereço, telefone e horários de abertura, preços individuais dos pratos e gasto médio por pessoas.

Em pesquisa realizada em *blog* do mesmo crítico identificamos duas outras reportagens. Uma quando o restaurante fechou para reforma, nesta matéria foram anexadas imagens em perspectiva da reforma como um croqui feito pelo arquiteto responsável. A outra reportagem, mais extensa, falava sobre os objetivos dos novos proprietários e trazia a o cardápio na íntegra.

A crítica publicada por Ailin Aleixo em seu *blog* já é bem mais completa e descreve maior número de pratos, trazendo inúmeras fotografias em uma linguagem pouco mais informal:

Por falar em molhos, todos os que provei estavam pródigos em gordura e, por vezes, deram uma pesada, como aconteceu na carne de panela do cardápio executivo, com excesso de tutano.

Mas em comparação com o tom mais solto das outras críticas selecionadas para esse trabalho, notamos um tom mais sisudo, mais formal. A impressão que fica é que Aleixo não se identifica com o estilo da casa, seus molhos encorpados, como define e sua comida um pouco mais pesada. É sintomático como a usual proximidade da jornalista com o leitor se quebra nesta reportagem. Parece até que a jornalista está contrariada com os comentários que faz. O *Gastrolândia* publica as informações de funcionamento, endereço, telefone. Não havia nenhum comentário publicado e chama a atenção o número de fotos publicadas.

A plataforma de ranqueamento *TripAdvisor* diferencia-se enormemente. A página do restaurante traz uma análise estatística de todas as avaliações publicadas em relação à pontuação geral e aos itens como serviço, comida, ambiente e preço. Além dos números, as avaliações estão disponíveis e os internautas identificados e ranqueados de acordo com seu uso da ferramenta, o que confere maior credibilidade aos comentários publicados. Nos comentários há a possibilidade de interação entre o internauta que avaliou a casa e a equipe do local avaliado. O *TripAdvisor* apresenta o *Pomodori* como o restaurante número 472 da Cidade de São Paulo. São 277 avaliações distribuídas em 134 excelente, 69 Muito bom, 26 Razoável, 10 ruim e 7 horrível. As críticas mais antigas são de 2013 e não identificamos nenhum tipo de interação

entre o estabelecimento e seus clientes insatisfeitos. As críticas negativas não são comentadas. Na visita do dia 20 de janeiro de 2017 as duas primeiras críticas eram bastante negativas com reclamações do tipo:

Conheço o restaurante há alguns anos, porém estive alguns anos sem ir. No meu ponto de vista caiu muito em qualidade de serviço. A carta de vinhos é fraca, com poucas opções e muitos vinhos em falta. Pedimos uma entrada com ostra (uma unidade a 42 reais) não tem nada de especial no sabor é a apresentação vergonhosa (TRIPADVISOR).

Fazendo o caminho de um usuário da plataforma, resolvemos investigar um pouco mais a fundo os comentários recentes e parece que as críticas mais próximas desta visita em 20 de janeiro de 2017 são excepcionalmente negativas. A impressão é de um problema de gestão ou um problema financeiro. O restaurante era normalmente muito bem avaliado. Grita a falta de interação do estabelecimento com os usuários. Quando comparamos à atitude de outro restaurante que não incluímos nesse trabalho, mas que visitamos para avaliar seu conteúdo, o tratamento dado às reclamações pelo *Micaela*, que responde sempre ao pouco comentário negativo, temos a impressão que os gestores destes outros estabelecimentos são mais cientes do papel da mídia digital e das plataformas de ranqueamento na formação de opinião dos consumidores que os gestores do *Pomodori*, mas conversando com proprietários de outros estabelecimentos, a justificativa dada para não responder abertamente às críticas seria que alguns estabelecimentos preferem responder de modo privado para evitar que por meio de interações entre usuários o assunto se estenda.

De maneira geral, podemos falar que a mídia impressa, com seu tom mais formal, sua restrição de espaço, sua estrutura de produção mais profissionalizada baseada na estrutura de uma grande empresa e de um grande veículo tem um impacto mais convincente sobre o leitor nos casos analisados. Ressalva feita à crítica com ação promocional embutida, que coloca em dúvida a isenção do crítico frente às crescentes demandas por faturamento que as redações das revistas impressas enfrentam. Não se coloca em dúvida o conhecimento do crítico Arnaldo Lorençato, de maneira geral, não se acredita que ele seja permeável a interesses econômicos, mas esse formato que mistura promoção e crítica de fato não deveria continuar.

Vale ressaltar o fato da *Revista Veja São Paulo* ter acabado com os tijolinhos, uma lista mais extensa com uma seleção semanal de restaurantes e pequenas resenhas com classificação e dados de funcionamento, localização e preços, usual nos roteiros semanais, que migrou para

sua plataforma digital. O serviço fornecido pela versão impressa da *Veja São Paulo* hoje em dia na área de gastronomia é informar a diversidade de eventos que acontecem na cidade e ações promovidas pelos mais diversos atores da cena gastronômica. A crítica opinativa tem cada vez menos espaço e incorpora novidades como as tais promoções já tantas vezes lembradas nesse trabalho. A *Veja*, no entanto, capitaliza sua reputação reforçada pelo prêmio mais prestigiado da gastronomia paulistana.

Já o site *Gastrolândia* sabe tirar proveito da agilidade e da proximidade que esta mídia possibilita, adotando reportagens mais coloquiais, usando cada vez mais as imagens, que poderiam ter melhor qualidade, explorando a convergência midiática ao reforçar sua ação por meio de publicações constantes no *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. A recente inclusão de *post* do *Instagram* no site demonstra a importância dessa estratégia para a sobrevivência da plataforma.

Já o *TripAdvisor* tem problemas com o engessamento que sua plataforma define. Restaurantes com poucas avaliações acabam tendo um ranqueamento incompleto, de pouca representatividade e acabam sendo pouco confiáveis.

É patente como a versão *online* da *Veja São Paulo* e o *Gastrolândia* exploram mal as possibilidades de interação que poderiam ajudar a aumentar sua reputação e popularidade. Ailin Aleixo parece acreditar mais na interatividade formatada do *curtir* e do *like* do *Instagram*. Mesmo no caso do *TripAdvisor* que possui inúmeras ferramentas de estímulo à participação, ao aspecto interativo ficam a desejar.

Podemos dizer que o *TripAdvisor* tem potencial para se transformar numa plataforma que gera um conhecimento qualificado e que poderia servir como orientador de escolha de consumidores, se resolvesse algumas questões programáticas. Quando usamos o *TripAdvisor* para estabelecimentos com grande número de avaliações e analisamos os detalhes das avaliações, os perfis dos usuários, a qualidade dos comentários, podemos a partir dessa análise, construir uma inteligência que nos auxilia em nossas escolhas .

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A cozinha, como discutido inicialmente, é uma das atividades que caracteriza a sociedade humana e uma das expressões culturais mais antigas da humanidade. Ela é objeto de estudo de diversas ciências, ajudando-nos a entender o desenvolvimento do homem, da vida em sociedade, além do desenvolvimento cultural de povos e civilizações. A gastronomia, prática que dela emerge, mas que a ela não se restringe, é uma expressão cultural mais tardia que teve diferentes papéis, a depender da sociedade e da época analisada.

Fizemos uma breve recuperação de fatos que demonstram a evolução da gastronomia ocidental até chegarmos à gastronomia paulistana no século XXI, percorrendo um longo caminho que nos trouxe à vida social e cultural de uma das maiores cidades do mundo, na qual a contemporaneidade se expressa de diversas maneiras, inclusive na centralidade que a alimentação fora de casa tem em sua economia.



Com o surgimento dos restaurantes na França, um pouco antes da Revolução Francesa, o marco do início da modernidade, a figura do crítico ganhou expressão. Inicialmente publicada em almanaques, a evolução desta crítica acompanha a do jornalismo cultural. O restaurante ganhou importância na vida urbana das grandes cidades por meio do século XX e a gastronomia transformou-se em espetáculo no início deste século, sendo hoje um dos principais produtos de consumo da economia capitalista midiática.

O crítico gastronômico é a figura que tem por função avaliar os padrões gastronômicos ligados ao gosto e às práticas sociais da comensalidade, mas também é o estudioso que pode recuperar histórias perdidas de receitas, trajetória de chefes do passado e do presente, ingredientes e técnicas gastronômicas.

Dessa forma, decidimos estudar a crítica gastronômica paulistana como um produto midiático em processo. Supúnhamos que as transformações na comunicação, determinadas pela internet de primeira e segunda geração pudessem ter modificado a crítica produzida em jornais e revistas, exemplos de produtos midiáticos tradicionais da indústria cultural ou até mesmo ameaçar a sua sobrevivência.

Ressaltamos que a crítica também se transforma em um produto midiático que segue as lógicas de produção da indústria cultural, tendo em vista as publicadas na Revista Veja São Paulo que seguem a lógica de construção do próprio negócio. Submete-se ao mercado e não entende a gastronomia como uma expressão cultural - ou pelo menos não é este o seu foco -, mas como um produto. O crítico gastronômico, na sua prática rotineira de avaliação de estabelecimentos, está preocupado em orientar um consumidor e não em discutir uma expressão cultural.

Por um lado, o texto publicado semanalmente tem mais ou menos o mesmo formato, aborda a relação custo benefício, incorpora preocupações com o perfil de sua audiência, e algumas vezes, gasta o pouco espaço disponível para veicular promoções, que servem a interesses conjuntos do meio e do estabelecimento. O próprio texto que segue sempre o mesmo roteiro pré-estabelecido parece uma camisa de força, como o lide que dominou a produção da notícia no jornalismo da indústria cultural. O crítico preocupa-se mais em prestar um serviço ao consumidor que a construir uma avaliação gastronômica consistente dos estabelecimentos, suas propostas, sua cozinha.

Por outro, a internet de primeira geração, que apareceu inicialmente como uma possibilidade de produção de conteúdo fora dessa lógica de produção da indústria cultural,

reproduz a estrutura verificada na revista. O texto de Gastrolândia poderia propor uma crítica construída de outra maneira, distante da lógica do mercado, mas ela reproduz exatamente a mesma lógica, inclusive na seleção dos estabelecimentos que avalia. Questionamo-nos sobre o que determina os estabelecimentos a serem avaliados pelas diversas mídias, pois é no mínimo sintomático que sejam quase sempre coincidentes.

O texto construído na internet poderia não só ter outra estrutura, como poderia ter efetivamente outra linguagem, mas, à parte pequenas diferenças no tom mais próximo dos textos publicados no Gastrolândia, não percebemos nenhuma grande inovação na crítica veiculada nos blogs. Ela pode usar um pouco mais de espaço, publicar um pouco mais de fotografias, mas desperdiça a oportunidade de inovação que a internet possibilita.

A crítica construída na internet não se libertou da sua origem. Vive seu complexo de Édipo, sem se livrar da figura do pai, não consegue se entender como uma nova crítica e deixa de explorar novos sentidos, novas linguagens, novas tecnologias.

No caso da plataforma de avaliação e ranqueamento de estabelecimentos pensamos que ela poderia se constituir numa crítica coletivamente construída, trazendo alguns novos sentidos diversos do foco no serviço de orientar o consumidor. A análise do site *TripAdvisor* demonstra que ele formata a participação do usuário visto que seus questionários seguem a lógica da crítica tradicional e seus critérios de avaliação reproduzem os da revista e do blog. A participação do usuário é estimulada por mecanismos embutidos na plataforma e não criam laços, nem incentivam a convergência criativa, que deveria instituir, a partir de avaliações individuais, uma avaliação coletiva mais rica e diversa.

As opiniões dos usuários são captadas por perguntas com respostas pré-formatadas e medidas por escalas que vão do excelente ao horrível, em cinco etapas. No pouco espaço que sobra para o usuário expressar-se, fica claro que o ele também está mais preocupado em fazer uma avaliação pessoal, de acordo com suas expectativas e ainda muito pautada pela relação de satisfação e de custo/benefício. Desse modo, o resultado destas avaliações compiladas acaba por construir um ranqueamento e não uma crítica coletiva.

Esse trabalho permite evidenciar o empobrecimento da atividade da crítica gastronômica. Às vezes parece que o texto publicado semanalmente poderia ser produzido por um algoritmo que compilasse todas as críticas de uma plataforma, tamanha a sua previsibilidade. Assim muitas críticas também ficam muito restritas ao gosto/não gosto e não conseguem desprender-se da sua função de serviço.

Poderíamos de certa maneira falar em avaliadores de produtos com mais ou menos autoridade, com mais ou menos representatividade. Neste caso a autoridade constrói-se por meio de mecanismos como o discurso de isenção do crítico que paga a sua conta e na pretensa objetividade na construção da notícia. Entretanto, esta reputação também é propagandeada por pesquisas que demonstram a satisfação do leitor com o produto midiático produzido pelo crítico, como faz *Veja São Paulo* ao afirmar que seus leitores dizem achar o conteúdo da revista relevante para sua atuação social.

A reputação do crítico chancelado pelos meios de comunicação tradicional também pode ser construída por mecanismos como os prêmios. Tais prêmios-espetáculos fazem com que o veículo e seus profissionais projetem-se no campo que atuam usando a força da própria mídia que representam.

Talvez a força da crítica gastronômica em cada uma destas mídias estudadas apareça quando elas descobrirem que sua sobrevivência está ligada a uma inovação real dentro das possibilidades que cada meio apresenta. Ao mesmo tempo também é possível arriscar que o papel do crítico gastronômico voltará a ter mais prestígio e maior relevância se ele se libertar da estrutura de produção imposta pela indústria cultural, deixando de lado a prestação de serviço e contribuindo para a construção de conhecimento. Não que a opinião do crítico chancelado tenha sido ameaçada pela crítica veiculada em outras mídias, mas a função do crítico está ameaçada pelo empobrecimento da sua própria atuação.

Ao final desta pesquisa fica claro que o trabalho aqui apresentado abre novas possibilidades de estudo, como pesquisar sobre: a construção coletiva de conteúdo crítico sobre gastronomia em outras ferramentas da web 2.0 com o objetivo de verificar se o que aqui observamos é determinado pela plataforma ou pelo comportamento dos usuários; outros sites, editados e produzidos por profissionais que não tenham passagem pela mídia tradicional e que estejam menos apegados ao modelo de produção da indústria cultural; por fim, iniciar uma pesquisa sobre veículos que atuem fora da lógica da prestação de serviços, desenvolvendo conteúdo com foco na construção de conhecimento.

## REFERÊNCIAS

ANDRETTA, Cyntia Belgini. O jornalista e escritor Truman Capote pelo escopo literário. **Revista Travessias**. V. 8, 2010, p. 121-131.

ANTOUN, Henrique (Ed.). **Web 2.0**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

ARNT, Hérís. **A influência da literatura no jornalismo: O folhetim e a crônica**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

ASCHER, Nelson. Crítica jornalística deve ser estridente e opinativa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, p.30, nov.91.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO (ABIA). O mercado de *food service* no Brasil. Disponível em:  
[http://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_6.aspx?id=16](http://www.abia.org.br/vsn/tmp_6.aspx?id=16) Acesso em: 20 jan. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). Guia ABRASEL de bares e restaurantes. São Paulo, 2009.

BARRETO, Ivana. As realidades do jornalismo cultural no Brasil. **Contemporânea**. V. 4, n. 2, p. 65-73, 2006.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Aula**. São Paulo: Cultrix, 2004.

BELL, Daniel. **The end of ideology**. New York: Free Press, 1960.

BENETTI, Márcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. N. 15, p. 13-28, 2008.

BERNARDES, Ernesto. **Fraude engarrafada**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR62201-6014,00.html>> Acesso em: jun 2015.

BLANC, Nicole; NERCESSIAN, Anne. **La cuisine Romaine Antique**. Editions Glénat: Grenoble Cedex, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **Espaço Social e Espaço Simbólico: Razões Práticas**. Campinas: Papirus, 1996.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BRAGA, Carolina. **A crítica jornalística de cinema na internet: um dispositivo em transformação**. 2014. 244 f. Tese (apresentada em regime cautelar entre a Universidade Autônoma de Barcelona e UFMG 2013). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2014.

BRILLAT-SAVARIN, Jean-Anthelm. **A fisiologia do gosto**. Rio de Janeiro: Salamandra 1989.

BURKE, Peter. **A escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: UNESP, 1992.

CÂMARA CASCUDO, Luís da. **História da alimentação no Brasil**. Vol. 2. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

CAMARGO, Eduardo Scott Franco de; SANTOS, Marcelo. Mudanças na crítica gastronômica paulistana: o jornalista, o blogueiro e o usuário das redes In: **Jornalismo e contemporaneidade: um olhar crítico**. São Paulo: Plêiade, p. 107-132, 2015.

CASARINI, Eduardo. Aprenda com Stephen Kaufer, CEO e co-fundador do *TripAdvisor*. **Revista Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/espírito-mpreendedor/2015/08/11/aprenda-com-stephen-kaufer-ceo-e-co-fundador-do-tripadvisor/>> Acesso em: 20 jan. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol. 3. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. Vol. 18. São Paulo: Escrituras, 2015.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.

COELHO, Claudio Novaes Pinto. Teoria crítica e ideologia na comunicação contemporânea: atualidade da Escola de Frankfurt e de Gramsci. **Líbero**. V. 11, n. 21, p. 79-86, 2008.

DANTAS, Marcos. Economia política da informação e comunicação em tempos de *internet*: revisitando a teoria do valor nas redes e no espetáculo. **Liin em Revista**. V. 08, p. 283-307, 2012.

DEBORD, Guy. **Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DÓRIA, Carlos Alberto. **A formação da culinária brasileira**. São Paulo: PubliFolha, 2009.

\_\_\_\_\_. **A culinária materialista**. São Paulo: SENAC, 2008.

\_\_\_\_\_. **Estrelas no céu da boca**. São Paulo: SENAC, 2006.

\_\_\_\_\_. O que é a gastronomia hoje? **Revista Cult**. Disponível em: [www.revistacult.uol.com.br/home/2015](http://www.revistacult.uol.com.br/home/2015). Acesso em: jan 2016.

\_\_\_\_\_. **Há uma confusão entre gastronomia e culinária, por quê?** Disponível em: [www.ebocalivre.blogspot.com/2016/08/ha-uma-confusao-entre-culinaria-e.html](http://www.ebocalivre.blogspot.com/2016/08/ha-uma-confusao-entre-culinaria-e.html). Acesso em: out.2016.

\_\_\_\_\_. **New criticism**. Disponível em: [www.revistatropico.com.br/tropico/html/texto/2982,1.shl](http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/texto/2982,1.shl). Acesso em: maio 2016.

\_\_\_\_\_. **O papel da Crítica gastronômica**. Disponível em: <http://ebocalivre.blogspot.com.br/2009/04/o-papel-da-critica-em-gastronomia.html> . Acesso em: 20 jan. 2017.

DURKHEIM, Emile. **Fato social e divisão do trabalho**. São Paulo: Ática, 2007.

FARO, José Salvador Faro. **Jornalismo e crítica da cultura**: a urgência da nova identidade In: revista Fronteiras – estudos midiáticos 14(3): 192-198 setembro/dezembro 2012.

FERREIRA, Marina Rossi; VALDUGA, Vander; BAH, Miguel. Baixa Gastronomia: caracterização e aproximações teórico-conceituais. **Revista Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 207, 2016.

FISCHLER, Claude . **L'Homnivore**. Paris: Odile Jacob, 1990.

\_\_\_\_\_. Gastro-nomie et gastro-anomie. In: **Communications**. V. 31, n. 1, p.189-210, 1979. 79.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, p. 92, 1985.

FRANCO, Areovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Brasília: Thesaurus, 2001.

FREITAS, Affonso A. de. **Tradições e reminiscências paulistanas**. São Paulo: Martins, 1955.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. São Paulo: SENAC, 2008.

FREYRE, Gilberto; FONSECA, Edson Nery da. **Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil**. São Paulo: Global, 2007.

FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO. **Revista O Cruzeiro: mais novo inventário documental da Fundaj**. Disponível em: [http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4405:revista-o-cruzeiro-mais-novo-inventario-documental-da-fundaj&catid=44:sala-de-imprensa&Itemid=183](http://www.fundaj.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=4405:revista-o-cruzeiro-mais-novo-inventario-documental-da-fundaj&catid=44:sala-de-imprensa&Itemid=183). Acesso em: out. 2016.

GIARD, Luce et al. **A invenção do cotidiano 2: morar, cozinhar**. São Paulo: Vozes, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Runaway word: How globalization is reshaping our lives**. Londres: Profile Books, 1999.

GOLDEMBERG, Mônica. Cultura e gastro-anomia: psicopatologia da alimentação cotidiana. Entrevista com Claude Fischler. **Revista Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, ano 17, n. 36, p. 235-256, jul./dez. 2011.

GONÇALVES, Mariana Couto, O jornalismo literário no século XIX: a imprensa entre folhetins, crônicas e leitores. **XXVII simpósio nacional de história**. Jul. de 2013.

GUSDORF, Georges. Interdisciplinaire (Connaissance). In: **Encyclopaedia Universalis**. [s.l.:s.n.]; 1968.

\_\_\_\_\_. **A agonia da nossa civilização**. Recife: Convívio, 1978.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

HUBERMANN, Léo. **História da riqueza do homem**. 1986. Disponível em: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38404064/LEO\\_HUBERMAN\\_-\\_HISTORIA\\_DA\\_RIQUEZA\\_DO\\_HOMEM.pdf?AWSAccessKeyId](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38404064/LEO_HUBERMAN_-_HISTORIA_DA_RIQUEZA_DO_HOMEM.pdf?AWSAccessKeyId). Acesso em: jan. 2017.

IBGE. Perfil Regional, Perfil da Região, Região Metropolitana de São Paulo, Economia. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (SEADE). Consultado em 04 de Setembro de 2014.



\_\_\_\_\_. Produto interno bruto dos municípios 2010-2014 IBGE Rio de Janeiro, 2016.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: Estudos dos ambientes.** 2013. 222 f. Tese (doutorado em comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

\_\_\_\_\_. **Gastronomia, Mídia e Fast Food: a gastronomia e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação.** In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2013. Anais do Intercom 2013. Manaus/AM, 2013.

\_\_\_\_\_. **A comida digital: um estudo dos ambientes midiáticos da cozinha nos blogs Intercom.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR –2009.

\_\_\_\_\_. **Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha** Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADdia-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>. Acesso em: jan. 2016.

\_\_\_\_\_. **A representação da gastronomia nas revistas impressas.** Disponível em: [http://www.academia.edu/download/34198779/ArtigoCommunicare\\_HelenaJacob.doc](http://www.academia.edu/download/34198779/ArtigoCommunicare_HelenaJacob.doc). Acesso em: nov. de 2016.

JAMES, Kenneth Escoffier. **O rei dos chefes.** São Paulo: SENAC, 2008.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KELLY, Jan. **Carême: Cozinheiro dos reis.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LEVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: 34, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O cru e o cozido: Mitológicas 1.** São Paulo: Cosac Naify, 2004.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

LORENÇATO, Arnaldo. **A comida tem critérios**. Entrevista concedida a Danúbia Paraizo em 05 de novembro de 2013.

Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/62123/>. Acesso em: jan. 2017.

\_\_\_\_\_. **Boca emprestada**. Entrevista concedida a Ricardo Castilho na revista Prazeres da Mesa em 03 de novembro de 2011. Disponível em:

<http://prazeresdamesa.uol.com.br/boca-emprestada>. Acesso em: jan. 2017.

MAUSS, Marcel. **Sociologie et anthropologie**. Paris: PUF, 1950.

MACHADO DE ASSIS. **O Jornal e o livro**. São Paulo: Companhia Das letras, 2011.

MASANO, Isabella Raduan. **A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato**. 2011. 262 f. Dissertação (mestrado em arquitetura) - Faculdade de arquitetura e urbanismo Universidade de São Paulo. São Paulo. 2011.

MATTA, Roberto da. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MONTANARI, Massimo et al. **Comida como cultura**. São Paulo: SENAC, 2009.

MORIN, E. Sur l'interdisciplinarité. In: Carrefour des sciences. Actes du Colloque du Comité National de la Recherche Scientifique. **Interdisciplinarité**. Paris: Éditions du CNRS; 8, p.1086-90,1990.

OLIVEIRA, Luiz Antônio de; CAVIGNAC, Julie Antoinette. História e etnografia nativas da alimentação no Brasil: notas biográficas a respeito de um antropólogo provinciano. **Imburana: revista do Núcleo Câmara Cascudo de Estudos Norte-Rio-Grandenses**, v. 1, n. 2, 2010.

PASQUALE, Frank. **The black box society: the secret algorithms that control money and information**. Cambridge: USA Harvard University, 2015.

PECCINI, A. Gastronomia e o turismo. **Revista Rosa dos Ventos**. V.5, n.2, p.206-217, abr-jun, 2013.

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2007, Kindle edition, location: colocar o número.

POULAIN, Jean Pierre. **Sociologia da alimentação**. Santa Catarina: UFSC, 2004.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir. In: **A insustentável leveza da web retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. OLIVEIRA, Lídia; BALDI, Vania(Org.). Salvador: EDUFBA, 2015.

\_\_\_\_\_. **A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0**. Salvador: EDUFBA, 2015.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compós**. Brasília, 2007.

PUBLIABRIL. Disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja-sao-paulo>> Acesso em: jan. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

REYNIÈRE, Alexandre BL. **Grimod de La: Manual dos anfitriões**. Trad. JM Bertolote. São Paulo: Degustar, 2000.

RINGOOT, Roselyne. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo. **Comunicação e Espaço Público**. V. 1, p. 133-139, 2006.

ROSSI, Vera Helena Saad. **The new journalism: um jornalismo antigo que permanece novo**. Disponível em: < [www.homoliteratus.com/the-new-journalism-um-jornalismo-antigo-que-permanece-novo/](http://www.homoliteratus.com/the-new-journalism-um-jornalismo-antigo-que-permanece-novo/)> Acesso em: Março 2016.

SALAY, Adriana Leme; BASSO, Rafaela. A formação da brasilidade: a construção do discurso modernista sobre a culinária. Contextos da Alimentação. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**. V. 1, n. 3, 2015.

SANTAELLA, Lucia. **A tecnocultura atual e suas tendências futuras**. **Signo y Pensamiento**. V. 30, 2012.

\_\_\_\_\_. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAMARIA, Santi. **A cozinha a nua**. São Paulo: SENAC, 2008.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. **A gastronomia francesa: da idade média às novas tendências culinárias**. Disponível em: [http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/gastronomi\\_francesa.PDF](http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/grupos/textos/gastronomi_francesa.PDF). Acesso em: nov. 2017

\_\_\_\_\_. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: questões & debates**, v. 42, n. 1, 2005.

SCLIAR, Moacyr. Jornalismo e literatura: a fértil convivência. IN: CASTRO, Gustavo de; GALENO, Alex. **Jornalismo e literatura: a sedução da palavra**. Vol. 18. São Paulo: Escrituras, 2015.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. New journalism: a reportagem como criação literária. **A Secretária**, 2003, p. 96. (Cadernos da comunicação. Série Estudos).

SEIXAS, Lia. Gêneros jornalísticos digitais: Um estudo das práticas discursivas no ambiente digital. **E-Compós**. Rio Grande do Sul. Disponível em: < [http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/home\\_2004.Htm](http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/home_2004.Htm) > Acesso em: ago. 2016.

SHAPIRO, Carl; Hal R. VARIAN. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam à era da Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOUSA, P. V. (Org.). **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015.

SOUZA, Maurício Dias. Contrato midiático, web 2.0 e cultura da convergência. **Revista Sociais e Humanas**. V. 24, n. 1, p. 09-17, 2011.

STRELOW, Aline. Jornalismo literário e cultural: Perspectiva histórica. **Revista Contracampo**. N. 18, 2008.

TRIPADVISOR. Disponível em: <[www.tripAdvisor.com.br](http://www.tripAdvisor.com.br)>. Acesso em: jan. 2015.

VERÓN, Eliseo. **A análise do Contrato de Leitura: um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos**. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo, 1999.

VISITE SÃO PAULO. Disponível em: [www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp](http://www.visitesaopaulo.com/dados-da-cidade.asp)  
Acesso em: jan. de 2017.

## ANEXOS

### Formulário de avaliação do *TripAdvisor*

#### Dê sua nota

Dê sua nota

#### Clique para dar uma nota

Título da sua avaliação

Sua avaliação

Dicas para escrever uma boa avaliação

(Mínimo: 100 caracteres)

Que tipo de visita você fez?

Que tipo de visita você fez?

Romântico

Família

Amigos

Negócios

Sozinho

Campo obrigatório.

Você esteve aqui para...

Quando você visitou?

**Você poderia nos dizer mais a respeito?** (opcional)

Sim

Não

Não tenho certeza

Este é um restaurante de culinária **italiana**?

Sim

Não

Não tenho certeza

Este é um restaurante de culinária **mediterrânea**?

Sim

Não

Não tenho certeza

Este restaurante é bom para almoçar?

Sim

Não

Não tenho certeza

Este restaurante é bom para jantar?

Sim

Não

Não tenho certeza

Este restaurante oferece **acessibilidade para cadeirantes**?

Sim

Não

Não tenho certeza

Este restaurante é bom para **jantar com orçamento limitado**?

**Dê sua nota:**

Atendimento

Atendimento

**Clique para dar uma nota**

Comida

Comida

**Clique para dar uma nota**

Custo-benefício

Custo-benefício

**Clique para dar uma nota**

**Qual é a faixa de preço deste restaurante?**

Comer barato

Médio

Sofisticado

Qual prato ou pratos você recomenda?

**Você tem fotos para compartilhar?** (opcional)

**Adicione uma foto**

**Envie sua avaliação**

Certifico que essa avaliação é baseada em minha própria experiência e é minha opinião sincera sobre este restaurante, e que não possuo nenhuma relação pessoal ou comercial com essa empresa, não tendo recebido incentivo ou pagamento algum da empresa para escrevê-la. Compreendo que o *TripAdvisor* possui tolerância zero em relação a avaliações falsas. Saiba mais