

Mudanças na crítica gastronômica paulistana: o jornalista, o blogueiro e o usuário das redes digitais de ranqueamento

Eduardo Scott Franco de Camargo
Marcelo Santos

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.

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 (Burke; Briggs, 2004, 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. Essa modalidade começa a ganhar contornos mais bem de-

finidos no início do século XVIII, na Inglaterra, fortemente ancorada nas alterações provocadas pela Revolução Industrial. O 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 em quantidades e intervalos de tempo nunca antes vistos, adequado às necessidades do nascente mercado de massas do nascente mercado de massas.

Também aconteceram 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 citadinas. É neste momento que surgem as publicações do jornal *The Tatler*, criado por Richard Steele, e da revista *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 transformar a economia, a imprensa já tinha sido inventada por Gutemberg, e o Humanismo se propagava da Itália para toda Europa (...). Os Ensaíes 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, 2003).

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 ‘aqueles que tiverem ideias para se corresponder conosco’. Muitos o fizeram, e algumas missivas foram impressas” (Burke; Briggs, 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 deste artigo.

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, 2003).

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, e 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, 2003).

Não é o escopo deste artigo se estender muito mais na gênese do jornalismo cultural ou opinativo. Aqui, explicitadas essas raízes, interessa focar nas transformações mais recentes observadas na crítica, em especial na crítica gastronômica paulistana, causadas principalmente pela disseminação das mídias digitais e o correlato encolhimento da mídia impressa, largamente assentada sobre as bases setecentistas e oitocentistas da comunicação industrial. É o que aponta, alguma medida, o escritor e jornalista Daniel Piza no volume “Jornalismo cultural” (2003). Segundo o autor, nada

há de nostalgia ou negativismos em observar que o jornalismo cultural brasileiro já não é como antes. Pequeno panorama histórico é suficiente para mostrar que grandes publicações e autores do passado têm hoje poucos equivalentes. Mais que uma perda de espaço, trata-se de uma perda de consistência e ousadia e, como causa e efeito, uma perda de influência.

Longe de se pretender alimentar o debate “digital vs. impresso”, se ambiciona, nas páginas que seguem, caracterizar brevemente o gênero “crítica” dentro do formato jornalístico para, na sequência, discutir a sua expressão, particularizando a gastronomia, em três tipos de veículos: um aqui nomeado “tradicional”, a revista *Veja São Paulo*, ligada ao maior grupo editorial do Brasil, o Grupo Abril; um blog especializado em crítica gastronômica, o *Gastrolândia*; e, por fim, as resenhas elaboradas pelos usuários da rede social digital *TripAdvisor*, na qual todos podem emitir as suas opiniões, relatando experiências em hotéis, restaurantes ou pontos turísticos. Tendo em vista o objetivo de comparação entre os textos produzidos para as três mídias citadas, optou-se, metodologicamente, por se investigar os escritos elaborados sobre um mesmo estabelecimento, o restaurante Pomorodi, localizado no bairro do Itaim Bibi, região nobre da cidade de São Paulo.

A crítica como gênero jornalístico: dos primórdios à internet

“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). A fala de Marcia Benetti, por ocasião de um dossiê sobre contratos de comunicação, organizado pela Revista Galáxia, é oportuna para que se localizem os desafios envolvidos na tarefa de entender o jornalismo e as suas muitas vertentes como gêneros textuais particulares. Tais desafios, segundo Lia Seixas (2013, p. 166), professora de jornalismo na 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.

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, seguindo 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 inter-

pretativo” – 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 formal das tipologias dos textos de caráter jornalístico. No Brasil, Luiz Beltrão foi o pioneiro nessa 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, neste trabalho, enquadrar a “crítica”, já que se abordará, aqui, a crítica gastronômica paulistana. Usualmente, essa modalidade de texto é caracterizada como um formato ligado ao “jornalismo de opinião”, e este será também o nosso enfoque. Longe de apego aos esquemas formais classificatórios, o que nos interessa ao assim adjetivar a crítica é determinar o quanto ela depende, bilateralmente, de aspectos subjetivos e pessoais, e o quanto ela depende de aspectos objetivos e factuais para ser construída. Se de um lado um crítico

expressa abertamente as suas opiniões, a maneira pela qual isso é feito deve seguir parâmetros claros, ligados a fatos concretos analisados com um olhar especializado, e não com meros “achismos”. Esse “contrato” assegura que o leitor possa identificar o tipo de informação recebida e assuma determinada postura com relação ao conteúdo publicado e rubricado como “crítica”, diferenciando-o da opinião ordinária emitida por qualquer pessoa.

Existe, na formulação acima, endividamento etimológico e romântico. A raiz do vocábulo crítica, originado dos termos gregos *kritikos*, “fazer julgamentos”, *krinein*, “separar, decidir”, e ainda *krisis*, “seleção”, indica, já linguisticamente, certo ofício. A partir do Romantismo, essa função passaria a designar não apenas aquele que escolhe, mas também aquele que guia a escolha do outro: conforme escreve o diplomata e crítico literário José Guilherme Merquior em “As idéias e as formas” (1981), no século XIX, a figura do crítico assume o papel de orientar o nascente – e inseguro – público burguês. O celebrado “farol das massas”, contudo, nem sempre funcionava como deveria. É o que nos faz saber Machado de Assis (2011, p. 7), em “O ideal crítico”, texto originalmente publicado em 1865 no *Diário do Rio de Janeiro*:

Exercer a crítica afigura-se a alguns que é uma fácil tarefa, como a outros parece igualmente fácil a tarefa do legislador; mas, para a representação literária, como para a representação política, é preciso ter alguma coisa mais que um simples desejo de falar à multidão. Infelizmente é a opinião contrária que domina, e a crítica, desamparada pelos esclarecidos, é exercida pelos incompetentes.

[...]

São óbvias as consequências de uma tal situação. As musas, privadas de um farol seguro, correm o risco de naufragar nos mares sempre desconhecidos da publicidade.

Hoje, provavelmente, a apreciação machadiana seria ainda mais contundente: cada vez menos a fronteira entre o especialista e o leigo é clara. Por vezes, conteúdos veiculados em blogs e redes sociais digitais, espaços nos quais os usuários assumem a função de “críticos”, ou assim se auto intitulam, carecem de juízos que ultrapassam o senso comum. E para ser crítico não basta gostar de um assunto, ser apaixonado; é preciso conseguir sustentar conceitualmente e emocionalmente as suas escolhas, e expô-las de modo claro. A matéria foi, recentemente, tema da tese “A crítica jornalística de cinema na internet: um dispositivo em transformação”, defendida por Carolina Magalhães Braga, no ano de 2013, na Universidade Federal de Minas Gerais. No seu trabalho, Braga (2013, p. 39) 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, caso da crítica, como também as funcionalidades e possibilidades de cada ambiente digital, sendo mais importante descrever do que classificar os gêneros – ou cibergêneros – encontrados nas redes, levando-se em conta critérios retóricos, hipertextuais, multimidiáticos, temporais e interativos, apenas para citar alguns (Braga, 2013, p. 41-43).

Formatos como os blogs e as muitas redes sociais disponíveis permitem 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. Tanto assim que no dia 27 de abril de 2014, a colunista Mônica Bergamo, da *Folha de S.Paulo*, abriu matéria sobre as blogueiras – críticas – de moda/cabelo/maquiagem com os seguintes dizeres: “Elas não saem da cama por menos de R\$25 mil”. Se tanto o faturamento quanto o número de leitores de jornais e revistas de renome, seja em papel,

seja em formato digital, têm caído vertiginosamente nos últimos anos, para as moças dos blogs não parece haver crise: nomes como Thássia Naves e Camila Cotinho, ainda segundo Monica Bergamo, têm por volta de seis milhões de acessos mensais, e faturam centenas de milhares de reais. O poder de influência dessas novas críticas é gigantesco. Camila Coutinho, por exemplo, faz regularmente parcerias com grandes marcas do setor de vestuário e calçados, e lança coleções por ela assinadas. É o que reporta o Estadão de 23 de outubro de 2014, no texto assinado por Marina Domingues, cujo título é bastante ilustrativo: “Camila Coutinho: blogueira S/A”.

Adicionem-se aos blogs, sites e espaços em redes sociais digitais ocupados pelos críticos sem vínculo com jornais ou revistas, as plataformas horizontalizadas. São modalidades de comunicação nas quais os usuários podem livremente ranquear estabelecimentos comerciais, contar as suas impressões e experiências com relação à prestação de serviços, que vão da estadia em hotéis ao pós-venda de carros e imóveis. Nesses casos, há menos centralização: a crítica se constrói pela quantidade, é expressa em ranques de pontuação, e pulverizada nos incontáveis comentários de usuários que, por vezes, cometem graves erros de grafia, usam palavras chulas ou um humor de gosto duvidoso. Isso cria um novo paradigma: ainda que os relatos particulares, por vezes, careçam de maior poder reflexivo e credibilidade, o gosto ou a opinião da maioria pode ser conhecido sem especulações e através de gráficos simples, facilmente inteligíveis. A interatividade ambicionada e certo grau praticada no *The Spectator* é, agora, levada às últimas consequências: o leitor não apenas ajuda a construir a pauta e a notícia; ele expressa diretamente sobre o que deseja que se fale – e fala ele mesmo.

Convivem hoje, pois, na concepção dos autores, três grandes tipos de “crítica”: aquela ainda sustentada pela figura do especialista avalizado por um veículo herdeiro da mídia industrial, que expressa a sua opinião nos espaços analógicos e digitais de jornais e revistas; a crítica feita pelos “especialistas” da internet, para os quais não existe a autorização discursiva de um veículo de imprensa, mas do sucesso de público, faturamento e influência; e, por fim, a crítica construída coletivamente, em redes sociais de ranqueamento, nas quais cada usuário contribui diretamente para a produção de números fidedignos ao gosto da maioria e pode, de modo particular, expressar suas impressões/pareceres. A seguir, trabalharemos as modalidades descritas, colocando acento na crítica gastronômica paulistana.

A gastronomia, a indústria cultural e a crítica gastronômica paulistana

A gastronomia aparece de maneira mais clara como produto da indústria cultural, aqui entendida como o “processo de transformação da cultura em mercadoria, mas, também, de transformação da mercadoria em matriz de cultura” (Rüdiger, 1998, p. 18), no fim do século XX e início do século XXI. Até pouco tempo atrás, esse campo era um assunto para poucos. No fim dos anos 1990, surgiram as primeiras escolas de gastronomia no Brasil, e nos últimos dez anos, o setor tem encontrado um desenvolvimento sem paralelo.

Em torno da arte de bem-receber e da alimentação desenvolveu-se uma complexa indústria cultural. São sites, blogs, feiras, guias, estúdios, escolas, empresas, consultores que se dedicam a desenvolver negócios ligados à alimentação. O que era um assunto mais afeito ao universo feminino, às tradições regionais e familiares, transformou-se na pauta do dia, na pauta da vez. Estudos sociológicos, como os de Câmara Cascudo, e algumas referências

contidas na obra de Gilberto Freire, além de registros familiares, domésticos e folclóricos, serviram de base para o desenvolvimento de uma sociologia da alimentação no Brasil. O sociólogo Carlos Alberto Dória (2015), em artigo publicado na *Revista Cult*, descreve brilhantemente esse processo de transformação.

Na França e na Europa, a alimentação, o gosto e a gastronomia chamaram a atenção dos cientistas sociais bem antes. Edgar Morin, Roland Barthes e muitos outros já tinham incorporado a alimentação e a gastronomia à epistemologia da sociologia e da comunicação. A partir dessa inclusão, a gastronomia, a alimentação e o gosto passaram a ser discutidos dentro da academia, contribuindo para que o entendimento do assunto se aprofundasse, explorando-se suas conexões com os diversos campos das ciências sociais e até da medicina e da engenharia.

Passados quase duzentos anos, a gastronomia desempenha um papel completamente novo na sociedade. Tornou-se um tema cultural tão importante quanto à moda, à 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. Lucien Karpik (*L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007), critica a incapacidade da economia clássica para explicar os fenômenos da escolha – os serviços profissionais, as obras de arte, a alta culinária, o grande vinho, os bens de luxo, o turismo, numerosos produtos da indústria cultural, certos bens do artesanato e modalidades especiais de conhecimento – as expertises. Ele se detém especialmente na análise da escolha dos vinhos que, após a Segunda Grande Guerra, tiveram sua valorização ligada a procedimentos como os leilões, que lhes conferiram a aura de “obras de arte”. E é uma atitude assemelhada o esforço de marketing, hoje tão comum, para apresentar um simples azeite, arroz, sal-

mão ou o que seja como “gourmet”. Portanto, não basta ler Savarin para nos situarmos no mundo moderno. É preciso reconhecer que o tratamento da alimentação mudou (Dória, 2015).

A crítica gastronômica chancelada, aquela que é publicada em mídias reconhecidamente hegemônicas, como jornais e revistas de alta circulação, redes de rádio e televisão, foi, por um longo período, a única fonte de acesso do público a conteúdos jornalísticos opinativos a respeito dos produtos ligados à culinária, bebidas e alimentação no geral. No Brasil, críticos como Saul Galvão, e mais recentemente Josimar Melo, Arnaldo Lourençato e Luís Américo Camargo, atuaram, durante muito tempo, ligados a grandes meios de comunicação que os investiam de autoridade e credibilidade, ao mesmo tempo em que a opinião desses críticos ganhava importância pelo próprio alcance e efeito que provocava nos negócios do setor. Lourençato, por exemplo, envolveu-se em uma polêmica ao julgar de forma muito negativa o restaurante “Dalva e Dito”, do chef-estrela Alex Atala. Publicou na revista *Veja São Paulo*, do Grupo Abril, a crítica que questionava a qualidade e a proposta do estabelecimento, causando perplexidade nos seus pares e seguidores.

A crítica gastronômica não teve grandes espaços na televisão ou no rádio até bem pouco tempo. Eram escassas as reportagens sobre bares e restaurantes em veículos radiofônicos ou canais de TV. O espaço dessa modalidade de crítica sempre foi a mídia escrita. Recentemente, contudo, a gastronomia alcançou outro status. O crescimento das mídias digitais e plataformas de publicação de conteúdo independente, como blogs, sites pessoais e redes sociais começaram a configurar um novo espaço público, alterando enormemente o panorama de outrora. Dois tipos de crítica gastronômica passaram a ter grande destaque na internet: a dos

profissionais, que preferem publicar conteúdo independente, e a dos amadores, que passaram a publicar suas opiniões em espaços que permitem a construção de conteúdo através do diálogo livre. Essas duas manifestações, que se tornaram possíveis com o crescimento da web, acabaram por tomar a cena. Há pouco, a *Folha de S.Paulo*, um dos maiores jornais do Brasil, diminuiu radicalmente o espaço editorial dado à gastronomia. Seu caderno “Comida” foi reduzido a uma folha dentro do caderno “Ilustrada”, e encerraram-se os contratos de dois dos seus mais antigos e renomados articulistas e críticos gastronômicos, Josimar Melo e Nina Horta.

O público, aparentemente, passou a se interessar pela notícia desvinculada das chancelas, valorizando mais os seus pares que os oráculos e gurus encastelados em redações confortáveis, restaurantes luxuosos, nutridos por dezenas de empresas de assessoria de imprensa que lutam arduamente para pautar, influenciar, seduzir e prover com textos prontos e serviços adicionais como fotos e editoriais, os editores e críticos de gastronomia.

Com o corte de custos das redações, a queda do número de assinantes, a diminuição da receita publicitária e a migração da imprensa para a mídia digital, os jornais e revistas acabaram cortando equipes de profissionais dedicados a produzir conteúdos culturais. Numa simbiose questionável, jornalistas, críticos e assessores de imprensa, que defendem interesses de grupos bem estruturados, passaram a atuar em colaboração, oferecendo não só informações, mas, muitas vezes, conteúdo formatado e pronto para veiculação na mídia hegemônica.

A seguir, investigaremos não apenas um pouco do que restou da crítica tradicional, como também um blog de gastronomia e a rede social *TripAdvisor*. O nosso objeto são as críticas produzidas para o restaurante Pomorodi, apresentado na sequência.

Conhecendo o Pomodori

O restaurante Pomorodi, inaugurado em 2003, está localizado no bairro nobre paulistano do Itaim Bibi, e dedica-se à culinária italiana de alta qualidade, destacando-se pelas massas artesanais produzidas na hora com ingredientes caros. Na sua inauguração, o Pomorodi 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 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 Pomorodi diminuta biografia profissional que, não poderia ser diferente, exalta as muitas qualidades da “chef revelação”, hábil em combinar ingredientes em pratos autorais e leves. A matéria publicada pela *Folha de S.Paulo*, em abril de 2013, dá conta que Tássia formou-se no Senac de Campos do Jordão e iniciou sua carreira no próprio Pomorodi. A mesma matéria se encarrega 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, deu 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 e, simplesmente, conta a sua experiência em redes sociais digitais. Na sequência, conforme já anunciado, analisaremos textos publicados sobre o restaurante italiano na revista *Veja São Paulo*, no blog *Gastrolândia* e no site de viagens *TripAdvisor*.

O Pomodori pela Veja São Paulo

Segundo informações da Editora Abril, *Veja São Paulo* é o “principal veículo da maior metrópole do país. (...)VEJA SÃO PAULO acompanha, avalia e indica, há 30 anos, o melhor da cidade”. Os números da publicação são impressionantes: semanalmente, circulam quase 300 mil

exemplares da versão impressa, além das 22 milhões de pessoas que visitam mensalmente o site do periódico. O público é majoritariamente composto por pessoas de elevado poder aquisitivo, e 92% dos leitores comentam com outras pessoas sobre informações encontradas na revista.

Arnaldo Lourençato, um dos mais respeitados críticos gastronômicos da capital paulista, é o responsável pela crítica semanal de gastronomia publicada em *Veja São Paulo*. Em 14 de junho de 2013, Lourençato e Helena Galante ofereceram aos leitores um breve comentário a respeito do Pomorodi. O texto, sucinto, fala sobre a chef e aborda alguns pratos do cardápio:

Não há dúvida de que Tássia Magalhães, de 26 anos, é um dos expoentes da nova geração de cozinheiros paulistanos. A chef continua a fazer pratos com um brilho singular, como pode ser notado no menu degustação de clássicos do Pomodori, cujas sugestões também são oferecidas em preparações individuais. São bons exemplos de refinamento e equilíbrio a vieira grelhada na emulsão de limão com purê de mandioquinha (R\$ 38,00), além da terrine de foie gras sobre pão de especiarias com sagu de vinho do Porto (R\$ 49,00). Mas nem tudo dá certo no menu autoral (R\$ 220,00). Se há um maravilhoso ravióli de vieira e couve-flor, o mesmo não se pode dizer do palmito pupunha em rodela cozidas com gema defumada, sagu de Porto e lagostim, prato no qual são exageradas a doçura do sagu e a palidez do palmito. No arroz de coração de pato, acabam sobrando os cubos de melão que complementam a receita. Também parece uma confusão criativa sem raiz italiana o bolo de milho com creme brûlé por cima, embora seja uma sobremesa agradável.

Como se percebe, adjetiva-se com segurança Tássia Magalhães como “expoente da nova geração”, algo que só pode ser comentado por um especialista que acompanha o mercado de gastronomia. Além dos aplausos, críticas negativas são dadas sem afetação, de modo ob-

jetivo, ligado aos fatos descritos. A revista traz ainda informações básicas como endereço, telefone e horários de abertura, além de preços individuais dos pratos e gasto médio por pessoa. Na versão digital, os valores dos pratos são periodicamente ajustados, avisando-se ao leitor a última data de atualização. Também na versão digital há espaço para ranqueamento com estrelas e comentários de usuários cadastrados – 11 até a finalização deste artigo – em que se leem anotações de pessoas que tentam não apenas expressar sua experiência no Pomorodi, mas também interagir com a crítica oficial ou oferecer uma opinião para além do prosaico. Caso de Adriana Reis Colacioppo, em outubro de 2014:

Uma advertência inicial se torna necessária: o Pomodori é um restaurante italiano de alta gastronomia. Por isso, não espere encontrar no cardápio um Spaghetti ou uma Lasagna bolognesa. O prato mais clássico que eles servem é o Spaghetti alla carbonara. Ofecerem massas bem diferentes. Eu provei um ravióli duplo (isso mesmo: com dois sabores separados em um só ravióli), recheado de cebola caramelizada e queijo grana padano, extremamente delicado e saboroso. O ambiente lembra uma cantina com toques de sofisticação. O atendimento é exemplar e os garçons conhecem bem o menu, tirando todas as dúvidas dos clientes. Além de talentosa, a Chef Tássia tem um pé na cozinha e outro no salão, acompanhando a refeição dos comensais. No courvet, prepara sempre uma surpresa, que pode ser um ravióli, uma bruschetta ou um nhoque, com um toque pessoal. Vale a visita!

Em pesquisa realizada no blog de Lourençato, hospedado no site da revista e, paráfrase de gosto duvidoso com a famosa máxima cartesiana, nomeado “Como, logo existo”, identificamos duas outras reportagens sobre o Pomorodi: uma datada de quando o restaurante fechou para

reforma, repleta de imagens em perspectiva da obra e um croqui feito pelo arquiteto responsável, e uma segunda, mais extensa, tratando dos objetivos dos novos proprietários do restaurante; aqui, Lourençato trouxe o cardápio do Pomorodi na íntegra, além da carta completa de vinhos – um total de 13 páginas.

O Pomodori pelo blog *Gastrolândia*

O blog *Gastrolândia*, distribuído pelo portal MSN Brasil, com mais de 23 milhões de visitantes/mês, e que se anuncia como “O melhor do vibrante panorama gastronômico de São Paulo”, passa longe do amadorismo. Segundo informações disponibilizadas para patrocinadores em potencial por meio do “mídia kit”, 800 mil pessoas são mensalmente impactadas pelos conteúdos veiculados no blog, cujo conteúdo envolve críticas, receitas, um “dicionário culinário” e turismo gastronômico. O *Gastrolândia*, certamente, poderia ser enquadrado na definição de “enunciado englobante” de Maingueneau (2001, p. 86), isto é, um discurso que amarra outros discursos. No caso, uma complexa trama de interessados por gastronomia, na qual mensalmente há 12 mil interações no Twitter, 61 mil interações no Instagram, e ainda 350 mil interações no Facebook – os três são redes sociais digitais bastante populares no Brasil.

A responsável pelo *Gastrolândia*, Ailin Aleixo, começou a escrever sobre gastronomia aos 21 anos – hoje ela tem 39 –, quando fazia a avaliação de bares para especiais da revista *VIP*. Aleixo também trabalhou na *Viagem e Turismo*, editou o caderno regional São Paulo da *Playboy*, dedicado a explorar os melhores bares e restaurantes da capital paulista e, em 2007, integrou a equipe do projeto da revista *Época São Paulo*, editando até 2009 o roteiro de bares e gastronomia da publica-

ção. Ailin Aleixo ainda apresentou boletins diários sobre gastronomia na rádio *CBN*, uma das maiores emissoras do país, e trabalhou o mesmo assunto para *Veja São Paulo* e para a revista *ALFA*.

Conforme apontam informações oficiais do blog, o *Gastrolândia* “paga todas suas contas em bares/restaurantes/lanchonetes e afins, não aceitando convites”, não realizando “posts patrocinados sobre estabelecimentos”. As premissas, por certo, ao somarem-se à experiência da blogueira, criam um efeito de sentido de credibilidade para os conteúdos disponibilizados: seriam materiais isentos de pressões mercadológicas e assinados por uma grande especialista em crítica gastronômica.

Ailin Aleixo publicou uma crítica para o *Pomodori* em 21 de maio de 2015. São pequenos blocos de texto, marcados pela informalidade e um tom professoral, que totalizam 2318 caracteres com espaço – contra exíguos 1021 de *Veja São Paulo*. Entre cada grupo textual, belas fotos produzidas para ilustrar as palavras nem sempre amigáveis: no “Bolo cremoso de milho, amoras frescas, purê de amora, maçã verde caramelizada e creme de baunilha brulèe (R\$ 29), os sabores se perdem num caleidoscópio complicado demais. *Veja* bem: cada item isolado é bem feito, mas falta edição e, no final, nada sobressai e tudo se mistura”, escreve Aleixo, sem tergiversar. Ao final, uma orientação, escrita no imperativo de quem sabe do que fala e deve guiar o seu leitor: “Finalize com espresso Orfeu acompanhado de gostosos petit fours (R\$ 7,50)”. Inexistem apreciações sobre o serviço e a carta de bebidas, mas as informações básicas – horário, local, endereço, mapa e telefone – são dadas. O blog tem uma área reservada para comentários de leitores; não havia, apesar disso, qualquer comentário publicado.

O Pomodori pelo TripAdvisor

O *TripAdvisor*, segundo a definição ofertada pela própria marca, é o maior site de viagens do mundo. Mas, ao entrar no *TripAdvisor*, não se navega numa simples página da internet; adentra-se, na verdade, numa rede social de viagens, na qual há conteúdos oficiais e a venda de reservas para hotéis e, eis o grande diferencial: “90 milhões de usuários cadastrados e 290 milhões de avaliações e opiniões sobre mais de 5,3 milhões de empresas em mais de 126 mil destinos”. É um volume de informações detalhadas e constantemente atualizadas com o qual nenhuma revista especializada ou jornal consegue competir – aliás, as empresas mal criticadas costumam responder rapidamente às avaliações dos internautas da plataforma, tamanho seu poder de influência: também segundo dados oficiais, “95% dos usuários do *TripAdvisor* acreditam que as avaliações encontradas no site são condizentes com a experiência real vivida no hotel”, e mais da metade dos usuários da rede verificam os comentários sobre hotéis e restaurantes antes de fazer reservas.

Na hora de construir uma crítica sobre um restaurante, os usuários podem classificá-lo como “excelente”, “muito bom”, “razoável”, “ruim” ou “horrível”. A ordenação cria um ranking tão prestigioso que muitos estabelecimentos exibem, se campeões, uma placa indicando quão bem avaliados foram no *TripAdvisor*. Cada usuário pode, além de classificar um estabelecimento nas categorias referidas, escrever pequeno comentário na sua língua nativa, e ainda fazer perguntas ou respondê-las; são questões sobre menu, dress code e correlatos. Há, por fim, classificação de 1 a 5 para os itens “comida”, “preço”, “serviço” e “ambiente”.

O Pomodori aparece na posição de número 481 quando comparado aos 34.739 restaurantes da cidade de São Paulo avaliados por usuários do *TripAdvisor*. Há um “cer-

tificado de excelência”, dado automaticamente pela própria rede social e que é entregue aos estabelecimentos frequentemente avaliados como “excelentes” pelos membros da rede. No total, foram efetuadas, até a finalização deste texto, 178 avaliações, a maior parte delas concentrada em excelente (90) e muito bom (56), e apenas 12 como ruim e horrível (6 em cada categoria). Existe um mapa para o Pomorodi, o telefone para contato e o link para o site oficial do restaurante, além do seu horário de funcionamento. “Comida”, “serviço” e “ambiente” ganharam 4 pontos cada; “preço”, 3,5. Existe também um selo de “bom para famílias com crianças”, dado pela maior parte dos usuários.

Ao se abrir as críticas dos membros da rede, é possível ver se o texto foi feito por alguém que nunca escreveu no *TripAdvisor* ou por alguém que lá publica regularmente, além de se observar se as resenhas dos usuários são frequentemente consideradas úteis por seus pares, uma métrica chamada “votos úteis”. Isso ajuda, quem sabe, a separar o juízo de um leigo daquele de quem é *habitué* de restaurantes e sobre eles escreve de modo bem avaliado. A maior parte das resenhas é curta. Todo caso, isso não torna fácil percorrer as 178 avaliações. Em muitas delas há interação com alguém que se identifica como “Bruna H.”, gerente de relações públicas do Pomorodi. A única ausência de “Bruna” aparece nas avaliações “horrível”. Usualmente, a relações públicas agradece os comentários ou assume um tom de desculpa amistosa. Caso do retorno para o texto do usuário “crisstha”, publicado em julho de 2015: “Fomos no Pomodori após sua reabertura. Pedimos o menu degustação mais caro onde a chef escolhe os pratos conforme o dia. Decepção. Fora alguns pratos, não consideramos nada surpreendente, e o preparo dos pratos também deixa muito a desejar em relação a outros do mesmo nível. Pelo preço pago, esperava muito mais”. Vejamos

a resposta, efetuada em 18 de agosto de 2015 por Bruna H.: “ Poxa, que pena ler os seus comentários. Do mesmo modo, agradecemos o seu contato e torcemos para te ver novamente por aqui”.

Algumas considerações e notas comparativas

Arnaldo Lourençato realizou críticas rápidas e objetivas ao Pomorodi, dando espaço, ainda que brevemente, não apenas à comida, como à chef da casa. Tecendo algumas palavras negativas, Ailin Aleixo se aproximou bastante de Lourençato ao abrir seus blocos de texto com o que segue: “No comando da cozinha do Pomodori há dois anos, a chef Tassia Magalhães – agora proprietária da casa – decidiu deixar o restaurante mais com a sua cara. Fechou-o por algum tempo para reforma e reabriu há 15 dias, com salão mais sóbrio, cozinha aberta e longo menu (34 opções), dividido em dois: autoral e tradicional”. Há, em *Veja São Paulo* e no *Gastrolândia*, a clara visão de quem é do ramo e sabe do que fala. Mas falta, por certo, aproximação com o leitor: apenas 11 pessoas interagiram com Lourençato, e nenhuma com o *Gastrolândia*. Curioso notar que Ailin Aleixo, não cancelada atualmente por um selo da grande mídia – mas que destaca em seu currículo as grandes revistas nas quais trabalhou, ao modo de um “selo de qualidade” –, apresentou muito mais detalhes que os presentes nos textos de Lourençato, talvez cumprindo a função dos blogs independentes, a de ofertar olhar diferenciado e rico, longe dos releases das assessorias, informações por vezes difíceis de serem encontradas em veículos tradicionais (Santos et al, 2009, p. 159-160).

A avaliação geral do *TripAdvisor*, média das notas dos seus usuários, não destoou das impressões expostas por Lourençato e Ailin Aleixo. O que nos faz pensar existir certa paridade entre o gosto do “homem comum” e o do “crítico

especializado”. Apesar de não trazerem comentários sobre a chef, as resenhas da rede social falaram da comida, do espaço e da experiência, apontando, provavelmente, para os aspectos mais relevantes a quem deseja escolher um restaurante. É interessante notar, aqui, o forte engajamento dos usuários, voluntariamente convertidos em produtores de conteúdo, e a interação com as relações públicas do Pomorodi, o que não se verifica em *Veja São Paulo* ou no *Gastrolândia*. Talvez porque não caiba, no caso de uma crítica especializada, a voz de um representante do restaurante; talvez porque um estrago no *TripAdvisor*, atualmente, tenha mais impacto nas pessoas do que um texto de especialista.

O que se pode notar é que as três modalidades de crítica não se anulam, mas coexistem, e provavelmente assim o cenário deva permanecer. Cada uma disponibiliza informações distintas para audiências talvez diversas: a crítica de Lourençato, bastante objetiva e presa aos manuais de redação, vai para o público de alto poder aquisitivo da cidade de São Paulo, pessoas com interesses diversos, cujo norte é a revista, para as quais um texto detalhado, quem sabe, causasse tédio ou estranhamento; a crítica de Ailin Aleixo é destinada aos aficionados por gastronomia, por isso é maior, mais completa – e quem sabe mais complexa –; já as avaliações do *TripAdvisor*, apesar de trazerem uma poluição informacional quando se fala dos textos escritos, apresenta pelo ranqueamento uma espécie de crítica objetiva de amigo, de “gente como a gente”, certamente mais próxima da realidade de quem habita a citada comunidade digital.

A crítica gastronômica paulistana – e certamente a mundial – sofre, logo, transformações profundas. As mídias digitais são o grande impulso dessa mudança, levando às últimas consequências o desejo seminal do jornalismo cultural de trazer o leitor para dentro das publicações. É certo que o *TripAdvisor* não é jornalismo;

mas também é certo que essa rede social tem informações para muitos mais relevantes do que as dos jornais ou dos críticos especializados. Se o homem comum não deveria ser o guia do homem comum – e isso seguramente é uma posição elitista –, cabe ao expert se reinventar e se reaproximar do público, apropriando-se de maneira mais incisiva das novas mídias e, quem sabe, descendo da torre de marfim para também ouvir a fala do frequentador de restaurantes. Não há mais espaço para monólogos: o diálogo é o imperativo das redes.

Referências

ASSIS, Machado de. O ideal crítico. In: O jornal e o livro. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, p. 13-28, jun. 2008.

BERGAMO, Monica. **Jovens fizeram de seus blogs e perfis nas redes sociais negócio milionário**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monica-bergamo/2014/04/1445422-jovens-fizeram-de-seus-blogs-e-perfis-nas-redes-sociais-negocio-milionario.shtml>>. Acesso em: 13 dez. 2015.

Blog Gastrolândia. Disponível em: <www.gastrolandia.com.br>. Acesso em: 01 dez. 2015.

BRAGA, Carolina Magalhães. A crítica jornalística de cinema na internet: um dispositivo em transformação. Tese defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG. 2013.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

DOMINGUES, Marina. **Camila Coutinho**: Blogueria S/A. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,-camila-coutinho-blogueira-sa,1581337>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

DÓRIA, Carlos Alberto. O que é a gastronomia hoje? **Revista Cult**, n. 198, São Paulo, 2015. Disponível em: revistacult.uol.com.br/home/2015/02/o-que-e-a-gastronomia-hoje/. Acesso

em 11 de dezembro de 2015.

Editora Abril. **Midia Kit da Veja São Paulo**. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja-sao-paulo>>. Acesso em: 08 nov. 2015.

KAYSER, Jacques. **Une semaine dans le monde**. Paris: Unesco, 1953.

MAINGUENEAU, Dominique. **O contexto da obra literária**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MARQUES DE MELO, José. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 33, 2010, Caxias do Sul, Anais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2215-1.pdf>. Acesso em: 03/12/2015.

MERQUIOR, José Guilherme. **As idéias e as formas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1981

PIZA, D. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt e a trajetória da crítica à Indústria Cultural. **Estudos de Sociologia**, v. 3, n. 4 (1998), pp.17-29.

TripAdvisor. Disponível em: www.tripadvisor.com.br. Acesso em 03/12/2015.

Santos, Marcelo Burgos Pimentel dos et al. 2009. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “cansei”. **Revista de Sociologia e Política**. [on-line]. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300012&lng=en&nrm=iso. Curitiba, v. 17, n. 34, 2009, p. 159-181. ISSN: 0104- 4478. Acesso em 28 de novembro de 2010.

SEIXAS, L. Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. **Revista Galaxia**. (São Paulo, Online), n. 25, p. 165-179, jun. 2013.

