



Jornalistas *versus* Influencers. Tendência e credibilidade em conflito na crítica gastronômica de Brasil e Portugal

Nuno Tibiriçá Penha de Castro

Dissertação de Mestrado em Jornalismo

Setembro, 2024

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Dora Santos Silva e sob a coorientação científica da investigadora Gisele Rech.

Agradecimentos

A vista do topo da montanha alivia e emociona. Após um turbilhão de emoções no âmbito profissional no último ano, concluir, finalmente, esta dissertação é um afago para a mente e coração. Primeiro de tudo agradeço à orientadora Dora Santos Silva, pela disponibilidade e ajuda; à coorientadora Gisele Rech, por mostrar o caminho das pedras; e a todos entrevistados desta pesquisa, pela empatia. Agradeço também a quem me ajudou a chegar até aqui, como o Paulo Markun, à Amanda Lima e toda equipe que fez e faz parte do DN Brasil, por terem me dado a chance de fazer o que amo.

Agradeço à minha mãe, que desde pequeno me falou para experimentar de tudo e ajudou a combater minha fobia de comidas vermelhas. Ela me apresentou figuras como Anthony Bourdain, Brillat-Savarin, além de pratos de todos os tipos e lugares. É a maior *foodie* e melhor cozinheira que conheço e me passou a paixão pelas diferentes comidas e culturas.

Ao meu pai, convicto devorador de notícias, que acorda cedo, lê o jornal de cabo a rabo e deixa-o aberto na página que quer que eu leia na mesa do café da manhã, devo meu agradecimento por ter ajudado a formar meu senso crítico e a bagagem cultural que tenho hoje.

A minha irmã, que fez Letras, por sempre ter uma resposta, uma solução, uma opinião para ajudar as pessoas. Ela faz isso muito melhor do que eu.

A minha avó Edna, pelas macarronadas de domingo e pelo amparo nos momentos difíceis. À toda minha família, por cada festa, churrasco, feijoada e bacalhau na Páscoa.

Aos meus amigos deste e do outro lado do Atlântico, por cada momento de companheirismo e motivação que me dão. Não fosse a boémia, também não estaria aqui. Obrigado a todos que já compartilharam mesa comigo e me deram carinho do Brejinho até a Mouraria.

Agradeço especialmente ao Pnito, meu irmão alentejano, que me levou para jantar no Cardoso da Estrela d'Ouro em uma noite de verão e embarcou comigo na busca pelo bitoque perfeito. Naquele dia, despertei minha paixão pela escrita gastronômica.

Por fim, à Pipa, que há mais de três anos faz os melhores dias da minha vida em Lisboa serem todos.

Resumo:

A presente dissertação investiga o desenvolvimento da crítica gastronômica perante a popularização cada vez mais rápida das redes sociais e, conseqüentemente, dos influenciadores digitais com foco na comida. O estudo compreende a crítica gastronômica como pilar fundamental do jornalismo cultural e procura fazer uma comparação entre o jornalista especializado em gastronomia, o influenciador digital, e entender: quais as principais diferenças entre o jornalista gastronômico e o influencer que faz *reviews* de restaurantes? Como estes dois personagens antagônicos se veem na crítica? A crítica gastronômica vai acabar? Quais as possíveis soluções para o crítico/jornalista gastronômico seguir relevante?

Para compreender tais fenômenos e questões, foi utilizada uma das metodologias que acreditamos ser das mais adequadas para uma especialização em jornalismo: entrevistas. Após uma análise com base em estudos sobre a afirmação da crítica e da crônica gastronômica nos principais meios de comunicação de Brasil e Portugal ao longo dos anos e uma abordagem investigativa às redes sociais e aos influenciadores digitais como fenômeno do pós-modernismo, foram preparadas entrevistas semi-estruturadas para 12 dos principais jornalistas, influenciadores e chefs de cozinha de Brasil e Portugal.

Críticos gastronômicos como Josimar Melo, Ricardo Felner e jornalistas como Catarina Luís Moura e Daniel Neto, sucesso nas redes como a página @baixagastronomia, foram os escolhidos para representarem o ponto de vista do jornalista especializado. Do lado dos influencers, selecionamos alguns fenômenos do Instagram e Tik Tok, todos que de certa forma aparentam em um primeiro momento serem páginas de crítica gastronômica, sendo eles Sabrina Cardoso (@reviews.pt), Bernardo Soares (@reviewsdomustache) e Jorge Ferreira (@gatropiço).

Os estrelados chefs José Avillez (Belcanto) e Rafa Costa e Silva (Lasai), além de Marlene Vieira (Zumzum Gastrobar) e Janaína Torres (Bar Dona Onça), foram os escolhidos para dar sua perspectiva sobre o tema. António Loureiro (A Cozinha), Rodrigo Castelo (Ó Balcão) e Vitor Taiki (Cura) também deram um contributo para o estudo em momentos profissionais que surgiram nos últimos meses no âmbito do trabalho deste pesquisador enquanto repórter gastronômico do Diário de Notícias e do DN Brasil.

Após uma análise das entrevistas, a presente dissertação mostra as principais diferenças entre o crítico e o influencer, e os prós e contras de cada abordagem tendo em

conta principalmente a ótica do normalmente criticado, os chefs de cozinha. Ao voltar atrás na bibliografia e partir do princípio de análise de uma sociedade extremamente consumista, além de analisar as tendências das novas gerações para com o consumo de notícias na atualidade, é possível concluir que o jornalista gastronômico - tal como o jornalista de qualquer outra área - terá de se reconstruir se quiser continuar com um papel relevante e atingir as massas em uma era aparelhada pelo mundo digital. Para obter com êxito tal efeito, uma produção de conteúdo multiplataforma, já utilizada por diversos jornais, é uma das principais saídas para a resistência da mídia.

Palavras-chave: jornalismo cultural, crítica gastronômica, redes sociais, influenciadores digitais.

Abstract:

This dissertation investigates the development of food criticism in light of the rapid rise of social media and, consequently, the increasing influence of digital influencers focused on food. The study views gastronomic criticism as a fundamental pillar of cultural journalism and seeks to compare the role of the specialized food journalist with that of the digital influencer, considering not only the narrative structure proposed by each, but also how the public consumes the information and how these two contrasting figures perceive themselves in the realm of food criticism.

To understand these phenomena and questions, interviews were chosen as the primary methodology, deemed most suitable for a study within the scope of journalism specialization. After a thorough analysis based on studies about the evolution of food criticism and journalism in major media outlets in Brazil and Portugal over the years, as well as an investigative approach to social media and digital influencers as a postmodern phenomenon, semi-structured interviews were conducted with 11 of the leading journalists, influencers, and chefs from Brazil and Portugal.

Food critics like Josimar Melo, Ricardo Felner, and journalists such as Catarina Luís Moura and Daniel Neto (@baixagastronomia), were selected to represent the specialized journalism perspective. On the influencer side, prominent figures from Instagram and TikTok, who appear to present food criticism at first glance, were chosen, including Sabrina Cardoso (@reviews.pt), Bernardo Soares (@reviewsdomustache), and Jorge Ferreira (@gatropiço).

Renowned chefs such as José Avillez (Belcanto), Rafa Costa e Silva (Lasai), Marlene Vieira (Zumzum Gastrobar), and Janaína Torres (Bar Dona Onça) offered their perspectives on the topic. Additionally, António Loureiro (A Cozinha), Rodrigo Castelo (Ó Balcão), and Vitor Taiki (Cura) contributed to the study during professional engagements that arose in recent months within this researcher's role as a food reporter for Diário de Notícias and DN Brasil.

Following the analysis of the interviews, this dissertation highlights the key differences between critics and influencers, and the advantages and disadvantages of each approach, particularly from the perspective of those often criticized: chefs. By revisiting literature and adopting an analytical approach based on a highly consumer-driven society, while examining the trends of younger generations in news consumption today, the conclusion

is that food journalists—like journalists in any other field—must reinvent themselves to remain relevant and reach the masses in an age dominated by digital platforms. One of the main strategies for sustaining traditional media's relevance, already adopted by various news outlets, is the development of multiplatform content production.

Keywords: cultural journalism, food criticism, social media, digital influencers.

Índice

1. Capítulo I - Introdução.....	11
2. Capítulo II - Revisão de Literatura.....	14
2.1. O surgimento do crítico gastronômico.....	14
2.2. A virada gastronômica no Brasil (1950 – 2000).....	20
2.3. A comida enquanto elemento de identidade nacional portuguesa.....	24
2.4. A crítica gastronômica no jornalismo cultural.....	28
2.5. A gastronomia enquanto produto na Sociedade do Consumo.....	35
2.6. O <i>boom</i> das redes sociais e o papel dos influenciadores digitais na crítica gastronômica.....	41
2.7 “I’m a foodie, you know?”	44
2.8 A reinvenção do jornalista gastronômico.....	46
3. Capítulo III – Desenho da investigação.....	48
3.1 Hipóteses.....	50
3.2 O jornalismo multiplataforma.....	50
3.3 “A Morte do Crítico”.....	51
3.4 Metodologia.....	53
3.5 Roteiro de perguntas.....	58
4. Capítulo VI - Resultados e Discussão.....	61
4.1 Quem é quem? A diferença entre os dois agentes na crítica gastronômica.....	61
4.2. “Quer uma review?”	68
4.3. Redes sociais enquanto ferramenta de trabalho.....	71
4.4. A crítica na atualidade.....	75
4.5. O futuro da crítica gastronômica.....	78

5. Capítulo VII – Conclusão.....	84
6. Referências bibliográficas.....	88
7. Índice de tabelas.....	92

Capítulo I - Introdução

Há poucos debates contemporâneos tão importantes quanto a discussão sobre como consumimos e compartilhamos informações em tempos digitais. Os últimos dez anos (2014 – 2024) têm sido marcados pela mudança nos hábitos do público e uma transição cada vez mais rápida na forma de obter informação por meio das redes sociais. O fenômeno torna-se ainda mais flagrante ao ser observado pelos olhos do jornalista, que vê sua profissão em constante transformação na tentativa de seguir prestigiado pelo público em geral.

Segundo relatório publicado em junho de 2023 pela Reuters Institute for the Study of Journalism e com amostras de resultados que abrangem 46 países do mundo, dentre os quais Brasil e Portugal, os jovens nascidos nos anos 2000 fazem cada vez menos pesquisas em sites de notícias. Em contraponto, obtém as mesmas por meio das redes sociais, com grande destaque para a chinesa Tik Tok (Newman et al., 2023).

O Reuters Digital News Report 2023 apontou que entre 2018 e 2023 o consumo de notícias através de sites ou aplicações caiu de 32% para 22%. Ao mesmo tempo, 44% dos jovens da faixa etária entre os 18 e os 24 anos utilizam o Tik Tok para qualquer finalidade, e 20% destes para obter notícias por meio da rede social - quase a mesma porcentagem equivalente aos que entram em sites de notícias (Newman et al., 2023).

No campo da gastronomia, essa tendência também se faz presente, com influenciadores digitais – popularmente conhecidos como *influencers* - com foco na comida ganhando cada vez mais espaço nos últimos anos, seja por meio do *Youtube*, *Instagram*, o próprio *Tik Tok* ou blogs especializados. A crítica gastronômica, portanto, que anteriormente era predominantemente conduzida por jornalistas especializados, está cada vez mais nas mãos de entusiastas da culinária e dos profissionais do setor alimentício que utilizam das plataformas digitais para compartilharem suas experiências. No fundo, qualquer um pode fazer uma crítica gastronômica.

A comida pode ser considerada um dos maiores fenômenos das redes sociais desde que plataformas como o *Instagram* tiveram o seu *boom*, ou seja, de 2013 para cá. Mas a verdade é que a comida como entretenimento já é um sucesso que movimenta milhões desde o início do século. O que antes tinha se popularizado na televisão estadunidense e britânica, primeiro com chefs que se tornaram estrelas como Jamie Oliver e Gordon

Ramsay, posteriormente passando por *reality shows* como *Masterchef*, que se espalhou ao redor do mundo, se intensificou com o crescimento das novas mídias sociais.

Ao criar um login no *Instagram* ou *Tik Tok*, por exemplo, é praticamente impossível passar ileso às sugestões de curtos vídeos de comida que aparecerão imediatamente no seu *feed* ainda quando não tiver tido nenhuma interação de curtidas ou seguidores: o algoritmo já sabe que é isso que as pessoas querem ver.

Isso pode ser visto com ainda mais clareza em um levantamento feito em 2016 que mostra que cerca de 168 milhões de usuários da plataforma fizeram publicações sobre comida naquele ano, seja uma simples foto, receita ou crítica gastronômica, popularizada como os *reviews* de restaurantes e que serão o foco desta dissertação na comparação ao trabalho do jornalista especializado no tema.

Esta dissertação tem como objetivo explorar as mudanças ocorridas na crítica gastronômica em decorrência do crescimento dos influenciadores digitais, analisando a credibilidade desses novos agentes em contraste com a dos jornalistas especializados. O estudo pretende examinar como as avaliações feitas por influenciadores se comparam com os critérios técnicos e analíticos da crítica gastronômica tradicional, destacando os princípios e a profundidade de seus conteúdos em relação à prática jornalística no setor.

Para compreender como a comida se tornou tão apelativa por meio dessas redes sociais, o presente artigo pretende compreender o percurso do jornalismo gastronômico antes do surgimento e popularização dessas plataformas. O objetivo dessa investigação é perceber o fenômeno da comida aos olhos do público e, principalmente, até que ponto os influenciadores digitais podem representar um risco aos jornalistas especializados em gastronomia.

A pesquisa, portanto, passa por buscar entender quais as principais diferenças entre os dois principais agentes da crítica gastronômica na atualidade - o jornalista gastronômico e o influenciador digital - e como os dois personagens antagônicos se enxergam. O que pretendemos responder ao final desta dissertação é: os influenciadores digitais vão acabar com a profissão tradicional de crítico gastronômico?

Como apoio para guiar a investigação, a revisão de literatura foi dividida em três partes. No primeiro momento, foi feita uma pesquisa sobre a origem da crítica gastronômica como um todo, sendo o primeiro capítulo caracterizado pelo surgimento na

França e o desenvolvimento nos Estados Unidos, com autores como Leon Fine e Cauthy Kaufman, historiadores do período, tendo papel importante na construção do texto.

Ainda com pesquisas nas origens da crítica gastronômica, o segundo e o terceiro capítulo da revisão de literatura tiveram foco na construção do gênero no Brasil e em Portugal. Os capítulos foram escritos para buscar entender quando e como começou a crítica gastronômica nos dois países e quem dominava o gênero antes da aparição das redes sociais. A obra “Virada Gastronômica – Como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro”, de Renata Amaral, foi a mais importante desse capítulo e possivelmente de toda a revisão. Através do texto de Amaral, foi possível analisar a história da crítica gastronômica no Brasil e como os textos jornalísticos sobre comida tiveram uma “virada” na segunda metade do século XX.

Em Portugal, o capítulo acabou por se voltar mais para a culinária – diferente de gastronomia, o que será explicado mais adiante com base nos textos de Amaral – e como a mesma está inserida na identidade cultural portuguesa, tema no qual foi possível ter o apoio junto aos textos de Elisa Franzoni, Rita Peixeiro Esteves e Paulo Moura.

A segunda parte da revisão de literatura - capítulos quatro e cinco - serviram para pavimentar o percurso teórico da dissertação. A crítica gastronômica se relaciona com conceitos como Sociedade do Consumo, Sociedade do Espetáculo e Cultura de Massas, popularizados por autores como Jean Baudrillard, Guy Debord, Gilles Lipovetsky e Pierre Bourdieu. A crítica também está inserida no Jornalismo Cultural, o que mereceu um capítulo a parte através de obras de autores como Carlos Alberto Dória, Daniel Piza, Dora Santos Silva e José Salvador Faro.

Por fim, os capítulos seis e sete da revisão de literatura focaram-se em volta da investigação nos fenômenos das redes sociais e, especialmente, de uma abordagem aos influenciadores digitais. O texto *Food Critics aren't what they used to be*, da jornalista australiana Morag Kobez, teve papel preponderante nesse texto, assim como obras de Zygmund Baumann que nos ajudam a compreender o tamanho sucesso dos influencers e das redes sociais como um todo.

2. Capítulo II: Revisão de Literatura

2.1 O surgimento do crítico gastronômico

Grande vida. Levantar de manhã e decidir: a que bom restaurante vou eu hoje almoçar? Àquele onde o polvo vem mimosamente reclinado numa salada de curgetes? E onde, no arroz de pato, o palmípede vem acolitado por felizes e afirmativos fiapos estaladiços de... Bem, nesse, talvez seja melhor reservar mesa para o jantar. Mais um dia de trabalho árduo. É sempre assim. Comer e escrever sobre o que se comeu. (...) Não se escreve sobre todos. Só os que valem a pena. De um modo ou de outro, no entanto, as despesas são todas pagas. As do crítico e as da família e amigos. Não seria justo pagar para trabalhar. Assim, pagam-lhes para comer (Moura, 2010).

Ao ler um excerto do texto do jornalista Paulo Moura no jornal português *Público*, parece um sonho a vida de um crítico gastronômico, uma profissão mais antiga do que podemos imaginar. Os primeiros profissionais surgiram no final do século XVIII na França, país mundialmente reconhecido pela requintada cultura gastronômica e que é possível ter sido o primeiro a ter restaurantes.

A jornalista de gastronomia e viagens australiana Morag Kobez (2019) analisa que, no Ocidente, existem evidências de que os primeiros restaurantes surgiram ainda antes da Revolução Francesa, em 1789. Na Espanha, no entanto, a versão de que os franceses introduziram a cultura do “comer fora” é contrariada: o restaurante Botín, localizado em Madrid, é orgulhosamente apresentado pelos espanhóis como o primeiro restaurante do mundo, inaugurado em 1725, muito antes da queda da Bastilha.

O famoso livro *Guinness World Records* faz coro à versão dos ibéricos e reconhece o Botín como o primeiro restaurante a existir. Desde então, é servido o mesmo prato para os turistas e influenciadores digitais – chegaremos lá mais adiante – que fazem fila no estabelecimento localizado a poucos metros da Plaza Mayor: leitão e cordeiro assado à moda castelhana (Kobez, 2019).

Tenha sido na França ou na Espanha o primeiro restaurante do mundo, é mesmo em território francês que existem os primeiros registros da crítica gastronômica, o que verdadeiramente importa para o primeiro capítulo da presente dissertação. Segundo Leon Fine (2022), a palavra gastronomia tem seu primeiro registro na língua francesa em 1801,

no poema em quatro estrofes de autoria de Joseph Berchoux (1762-1838) e intitulado *La Gastronomie* (Fine, 2022).

Pesquisador pela UCLA – Universidade da Califórnia de Los Angeles, Fine analisa o francês Grimod de La Reyniere como o pai da crítica. O *Gourmand's Almanac* – editado pela primeira vez em 1803 – era publicado por Reyniere como um guia de restaurantes que ele havia visitado em viagens pelo país, sendo o primeiro almanaque focado especialmente em Paris (Fine, 2021).

Kaufman (2010) analisa que Reyniere considerava que o almanaque era uma publicação sobre a arte da gastronomia, ou seja, Reyniere se via como um crítico de arte. Entre 1803 e 1812, foram publicados oito guias diferentes, sendo a primeira a mais vendida (mais de 20.000 cópias), o que introduziu a gastronomia parisiense – algo muito bem recebido pela elite da época (Kaufman, 2010).

Kobez (2019) refere que, no século XIX, junto com Reyniere, foi Jean-Anthelme Brillat-Savarin que se tornou outro dos primeiros e mais importantes gastrônomos da história. Motivados pelo prazer pela comida e o vinho, Reyniere e Savarin introduziram o conceito da crítica gastronômica, estabelecendo a teoria e prática da gastronomia – que aqui significa “a arte e a ciência de jantar na crença de que a gastronomia aumenta o prazer e o refinamento social através do fornecimento de conhecimento e informação”. Intelectuais da comida (Kobez, 2019).

Cabe referenciar que, como não poderia ser diferente, tanto Reyniere, quanto Savarin pertenciam à elite burguesa francesa. Kaufman (2010) escreve que Grimod, como se refere, era um bon-vivant e participava de clubes literários e gastronômicos, frequentando teatros e convivendo com atores.

Antes de ser um crítico de restaurantes, Reyniere era um crítico de teatro e já introduzia o prazer pela arte na última década do século XVIII, quando lançou seu primeiro livro, intitulado *Reflexions Philosophiques sur le Plaisir* – Reflexões Filosóficas sobre o Prazer, na tradução livre – em 1783 (Fine, 2022). Na virada do século, com o já mencionado *Gourmand's Almanac*, Reyniere levou o prazer pelos palcos para a mesa.

No século XIX, é Savarin, especialmente em seu famoso livro *The Physiology of Taste* – A Fisiologia do Sabor (1825), que começa a implementar a gastronomia na esfera social, o que nos ajuda a compreender a ciência da palavra.

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 (Savarin, 2019).

O autor oferece reflexões fisiológicas e filosóficas sobre o sabor e, para chegar à questão gastronômica, introduz e descreve os cinco sentidos – tato, olfato, audição, visão e gosto – para chegar à conclusão de que “o gosto é o que nos proporciona as melhores sensações” (Savarin, 2019).

A frase de Savarin é brilhante e é a partir dela que a existência de um jornalista profissional especializado em comida e na crítica gastronômica se torna tão necessária. Na virada para o século XX, nomes mais tradicionais na crítica gastronômica e presentes até hoje começam a surgir no meio, como a Michelin. Fundada em 1889 pelos irmãos Andre e Edouard Michelin, a empresa de pneus, que atualmente dá estrelas para os melhores restaurantes do mundo, começou a publicar um guia no qual constavam os restaurantes e hotéis ideais ao redor da França (Hoa & May, 2021).

Usando desse apelo ao sensorial, em meados do século XX os jornais ao redor do mundo passaram a implementar editorias dedicadas exclusivamente à comida, assunto que tanto chama a atenção e mexe com os nossos sentidos, como já definia Savarin mais de 100 anos antes.

Nos Estados Unidos, por exemplo, até os anos 1960 não existia o que hoje conhecemos como crítica gastronômica. A primeira editoria sobre gastronomia foi obra do jornalista Craig Claibourne, biografado por Thomas McNamee no livro *The Man Who Changed the Way We Eat* (2012), e que em 1957 assumira como chef de redação no *The New York Times* (McNamee, 2012).

Cinco anos após assumir o cargo em um dos principais jornais do mundo, Claibourne assinou, em 8 de maio de 1962, uma coluna que seria semanal sobre restaurantes da cidade de Nova Iorque (Wells, 2012). No mesmo dia em que o livro de

McNamee foi publicado – 8 de maio de 2012, cinquenta anos após a publicação em jornais do primeiro crítico gastronômico da história dos Estados Unidos – o jornalista do *The New York Times*, Pete Wells, também homenageou e explorou a história da crítica gastronômica nos EUA em artigo do jornal.

Directory to Dining

A selective list of New York restaurants appears every Friday on this page. Stars, when they appear, are employed as follows: one star denotes restaurants of more than routine interest; two stars denote those of superior quality, and three stars pertain to restaurants regarded as among the finest in the city.

***Del Pezzo**, 33 West 47th Street, JU 6-9705 and CO 5-8744. The Del Pezzo is a most agreeable and unpretentious Italian restaurant and it is also one of the city's oldest. The veal dishes in particular are recommended, including the osso buco (braised veal knuckle) and stuffed breast of veal. Luncheons and dinners both prix fixe and à la carte. Luncheons with salad and coffee from \$1.50; complete dinners cost \$3.50. Cocktails, wines. Closed Saturday and Sunday.

****Jimmy's Greek American Restaurant**, 12 State Street, BO 9-9458. Repeated visits to this famed cellar near the Battery bear out the fact that it is far and away the best Greek restaurant in the city. The food, whether a moussaka or simple braised lamb, is outstanding. Guests serve themselves from a small and very neat kitchen. Reservations are generally imperative. Luncheons only, except on Thursday when the restaurant is also open from 6 to 9 P.M. Entrees are à la carte from about \$3.50. There is no

The Black Angus, 148 East 50th Street, PL 9-7454. Count steaks and chops among the favorite fare of New Yorkers. Here they are served in a typical, if somewhat labyrinthine, setting. Dinners, served seven days a week, are à la carte with main courses from \$3 to \$5.15. Luncheons, served Monday through Friday, are both prix fixe and à la carte. Complete luncheons cost approximately \$2.25; main courses to order from about \$1.85. Cocktails, wines.

La Petite Maison, 108 East 60th Street, EL 5-9313 and PL 5-5667. This is a small and pleasant enough restaurant with competent French and Italian cuisine. Both luncheons and dinner are table d'hôte. Complete luncheons from \$2.50; complete dinners from \$4.75. Luncheons are not served on Sunday. Cocktails, wines.

The New York Times
Published: May 24, 1963
Copyright © The New York Times

Página de crítica gastronômica do jornal The New York Times em 1963, assinada por Craig Claibourne. Arquivo: NYT - <https://www.gastromondiale.com/2019-1-17-the-poet-of-the-palate-an-appreciation-appraisal-and-analysis-of-the-writings-of-jonathan-gold/>

Na primeira edição, Claibourne apresentou a novidade aos leitores com os dizeres:

“The following is a listing of New York restaurants that are recommended on the basis of varying merits. Such a listing will be published every Friday in The New York Times,” na tradução livre, “Abaixo uma lista de restaurantes de Nova Iorque recomendados tendo como base diferentes critérios. Essa lista será publicada todas as sextas-feiras no The New York Times. (Wells, 2012).

Wells (2012) escreve que a contribuição de Claibourne não foi só uma lista e sim a escrita das primeiras *reviews* de restaurantes na história da imprensa estadunidense.

Posteriormente, nos anos 1970, a editoria passou para as edições dos finais de semana e, em 1997, com a criação da seção *Dining In/Dining Out*, passou a ser publicada às quartas-feiras. A seção de críticas gastronômicas e receitas no *NYT* permanece como um sucesso até os dias atuais.

Reyniere, Savarin, Guia Michelin, Claibourne: a escrita gastronômica vem de longa data. No entanto, Eduardo Scott Franco de Camargo defende que é justamente no final do século XX que a gastronomia se consolida como produto na mídia, muito por conta dos conceitos de Sociedade do Espetáculo e Sociedade do Consumo, que serão abordados mais adiante na presente dissertação (Camargo, 2019).

"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." (Camargo, 2019).

Ao longo das últimas décadas, a gastronomia passou de uma prática essencialmente ligada à nutrição para um fenômeno cultural de grande visibilidade, impulsionado pela mídia e pelo entretenimento. Voss (2012) também enfatiza que o jornalismo gastronômico tem sido um tema de relevância na mídia há muito tempo. Segundo ele, o ato de cozinhar é uma das atividades humanas mais antigas, sendo uma expressão da visão de mundo, e a presença da gastronomia ao longo da história se reflete em invenções como a fotografia e o cinema, que também influenciaram a maneira como a gastronomia é retratada.

Posterior às introduções de Savarin e Reyniere, a introdução da fotografia, com a primeira imagem impressa em 1837 por Daguerre, ajudou a consolidar a gastronomia como uma arte visual (Garcia Jimenez, 2014). Posteriormente, o cinema, com filmes como *Le Repas* (1895), dos irmãos Lumière, também contribuiu para esse diálogo entre gastronomia e arte (Santamaria, 2016). A partir disso, a gastronomia se tornou um elemento importante na economia da experiência, onde o entretenimento e a estimulação sensorial ocupam papéis centrais (Fusté, 2016; Mielby & Frøst, 2010; Lavernia, 2015; Pine & Gilmore, 1998). O chef Andoni Luis Aduriz exemplifica essa interseção ao utilizar o cinema como inspiração para criar pratos inovadores (Santamaria, 2016).

A culinária científica ou *techno-emotional cuisine* também ganha destaque nesse cenário. Segundo Navarro et al. (2012), essa culinária se baseia em criar pratos que provoquem uma explosão de sensações nos clientes, tanto no restaurante quanto fora dele. Esse tipo de culinária frequentemente se inspira na ciência e nas artes, resultando em uma produção audiovisual significativa para registrar a revolução gastronômica recente. Documentários como *Snacks, bocados de una revolución* (Cristina Jolonch, 2015) e *Comer Conocimiento* (Eating Knowledge) são exemplos dessa convergência entre gastronomia, ciência e arte (Santamaria, 2016).

Além disso, a gastronomia tem assumido um papel de destaque na cultura contemporânea. A *Nouvelle Cuisine*, liderada pelos críticos Henri Gault e Christian Millau e chefs como Paul Bocuse, foi um marco importante que abriu espaço para novas revoluções gastronômicas, como a *techno-emotional cuisine* de Ferran Adrià. Esta última, segundo Arenós (2011), utiliza conceitos, técnicas e tecnologias inovadoras para criar pratos que envolvem todos os sentidos e despertam emoções intensas nos comensais. Adrià e outros chefs dialogam com artistas, cientistas e outros profissionais para expandir os limites da gastronomia, reforçando a ideia de que essa prática ultrapassou suas funções tradicionais e agora é vista como uma forma de arte (Navarro & Acosta, 2012).

O impacto dessa nova gastronomia também é sentido no reconhecimento internacional de chefs e restaurantes. Ferran Adrià e outros chefs espanhóis, particularmente nas regiões da Catalunha e do País Basco, alcançaram fama global, consolidando a gastronomia espanhola como uma das mais inovadoras do mundo. Pujol (2009) destaca que, em 2009, quase metade das estrelas Michelin da Espanha estavam concentradas nessas duas regiões, refletindo a autoridade e a inovação desses chefs. O trabalho de Adrià no restaurante *El Bulli*, descrito como uma experiência estética comparável a outras formas de arte (Hamilton & Todolí, 2009), culminou com sua participação na *Documenta* em Kassel, em 2007, onde a gastronomia foi oficialmente reconhecida como uma forma de arte.

Por outro lado, a influência da mídia na gastronomia não se restringe à alta culinária. Em países como os Estados Unidos, a popularização da gastronomia foi impulsionada por programas de televisão e publicações especializadas. Julia Child, com seu programa *The French Chef* (1963), e revistas como *Gourmet* (1941) e *Jamie Magazine* (2008), de Jamie Oliver, são exemplos de como a gastronomia se integrou ao entretenimento e à cultura de massas (Jones & Taylor, 2013; Voss, 2012). Esses veículos

de comunicação ajudaram a transformar chefs em celebridades, reforçando a conexão entre gastronomia e cultura popular. Severson (2005) e Voss (2012) apontam que, ao longo do tempo, a gastronomia saiu das páginas das seções de culinária dos jornais para se tornar um componente central no entretenimento de massa, especialmente com o advento de programas competitivos como *Top Chef*.

2.2 A Virada Gastronômica no Brasil

A gastronomia nos cadernos de notícias brasileiros surge poucos anos depois do surgimento da primeira crítica de Claibourne no *The New York Times*. Renata Amaral (2006) entende que, no Brasil, a criação de uma identidade na escrita gastronômica surge a partir do que chama de “virada gastronômica”. As páginas de jornais e revistas que antes eram dedicadas à culinária, ou seja, a receitas, passam por uma transformação e passam a contar com críticas e crônicas gastronômicas (Amaral, 2006).

Isso significa que a comida já estava presente nos meios de comunicação, mas não a crítica em si. Essa mudança nos meios de comunicação brasileiros – surgimento da crítica – se deu no final dos anos 1970, quando chefs franceses, como Claude Troigros, começaram a chegar no Brasil e implementar o que é conhecido como Fine Dining (Amaral, 2006).

Segundo Camargo (2017), dos anos 1950 a 1970, a culinária proposta em contraponto com a gastronomia dominou as revistas femininas brasileiras. Camargo afirma que, nesse intervalo de tempo, revistas como a *Cláudia* começaram a ter relevância midiática no meio feminino muito pela importância que davam à culinária: as publicações não apenas divulgavam receitas, mas também proporcionavam diretrizes sobre a disposição dos pratos e a arte de receber, demonstrando um reconhecimento da culinária como elemento fundamental do cotidiano doméstico (Camargo, 2017).

No livro *Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia*, o sociólogo da alimentação Carlos Alberto Dória sintetiza a diferença entre os dois termos que são usados por Amaral e Camargo e que muitas vezes são vistos como sinônimos. Dória (2006) delinea a distinção entre culinária e gastronomia, destacando que a culinária abarca uma série de procedimentos, desde rituais até técnicas e tecnologias, todos voltados para adequar a natureza à alimentação humana. Esses procedimentos englobam métodos, técnicas e gestos, configurando-se como uma disciplina prática. Por outro lado, a gastronomia é apresentada como um conjunto de saberes que se concentram na

construção do prazer ao comer, organizando-se no plano do discurso e sendo considerada uma ocupação do espírito (Dória, 2006).

Voltando ao *Fine Dining*, o conceito representa nada mais do que a experiência em restaurantes que, para além de uma comida requintada, também proporcionam um ambiente “diferenciado”. É a partir da criação em massa desse tipo de restaurantes no Brasil que surge a necessidade de jornais e revistas dedicarem um espaço nobre no editorial para especialistas na crítica gastronômica: a comida já fugia do básico no vocabulário brasileiro (Amaral, 2006).

Alyssa Silva indica que o primeiro crítico gastronômico tradicional do Brasil foi Roberto Marinho de Azevedo Neto, que usava como pseudônimo Apicius, nome inspirado em personagem importante no mundo dos gastrônomos e muito utilizado por outros críticos que queriam manter o anonimato ao assinarem matérias. Segundo consta a história, Apicius não foi o primeiro crítico gastronômico, mas o primeiro autor de livro de receitas, com o livro *De Re Coquinaria* (A Arte de Cozinhar), escrito há mais de 2000 anos, na Roma Antiga.

Utilizando “Apicius” como nome, Marinho começou a escrever uma coluna semanal “À mesa, como convém”, que era publicada na *Revista Domingo*, do *Jornal do Brasil*. Foram vinte e dois anos (1975 até 1997), expondo seus pensamentos sobre a gastronomia carioca. Acompanhado por sua companheira de mesa Marília Kranz, que também utilizava um pseudônimo (Mme K), ele visitava variados restaurantes, desde os mais renomados até os menos prestigiados, utilizando o anonimato como uma salvaguarda para suas críticas contundentes (Silva, 2022) – algo normal na crítica gastronômica tradicional, mas que se encontra cada vez mais em desuso. Nos textos de Marinho – ou Apicius – todos os personagens eram anônimos.

Marinho possuía uma abordagem singular na escrita de suas críticas, situando-se em um espaço híbrido entre a crônica e a crítica gastronômica – duas produções distintas e que serão debatidas por entrevistados mais adiante na presente dissertação. Para Marinho, o ato de comer transcendia a mera necessidade fisiológica, sendo um elemento central na construção de relações sociais e, conseqüentemente, deixando um legado significativo sobre a sociedade da época e seus costumes. Só revelou sua identidade quando saiu do jornal, em 1997 (Silva, 2022).



Capa da revista Domingo, do Jornal do Brasil, em maio de 1997, quando Apicius se revelou como Roberto Marinho. Arquivo: Jornal do Brasil.

Com a chegada oficial da crítica gastronômica nos jornais brasileiros, Amaral (2006) indica quais foram as principais mudanças nas estruturas dos meios de comunicação antes e depois desse acontecimento:

	Antes da virada	Depois da virada
Campo	Culinária	Gastronomia
Editoria	Feminina	Cultura e/ou lazer
Gênero	Receita	Crítica e/ou reportagem
Enfoque	Na prática	No discurso
Espaço	Privado (casa)	Público (restaurante)
Protagonista	Cozinheira (no feminino)	Chef (no masculino)
Abordagem	Cotidiana	Cultural

Quadro: Como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro – Renata Maria do Amaral.

Amaral destaca que a principal mudança pós-*virada* é o surgimento da crítica gastronômica enquanto informação jornalística e a criação do gênero de opinião na narrativa gastronômica. A mudança de paradigma não se limita à transição da culinária

para a gastronomia, mas também implica na transformação da informação não jornalística em informação jornalística. As receitas não se enquadram como um gênero jornalístico, mas sim como um gênero textual. O fato de serem veiculadas em páginas de jornal não as qualifica como jornalismo, à semelhança de horóscopos, histórias em quadrinhos ou passatempos. Antes da mudança, as receitas eram responsáveis por resumir todo o conteúdo sobre comida publicado nos periódicos, a menos que surgissem indícios da transição (Amaral, 2006).

Em 1988, outro importante jornal brasileiro introduziu a crítica gastronômica dentre suas editorias e teve papel preponderante para a virada. A *Folha de São Paulo* estreou o “Caderno de Comida” em suas páginas, assinado pelo jornalista Josimar Melo, que é até hoje um dos mais importantes nomes da crítica gastronômica no país.

A diferença entre Melo e Apicius recai justamente no conceito de jornalismo especializado mencionado por Amaral. Segundo Silva (2022), na época da criação do Caderno de Comida, a *Folha de São Paulo* buscava modernizar o jornal por meio de uma busca por um jornalismo especializado em diferentes áreas, não só comida, mas ciência, literatura, entre outras.

Doze anos após a *Folha de São Paulo* apostar nos cadernos especializados, Ana Carolina Abiahy analisou que o desenvolvimento do jornalismo especializado está ligado à estratégia de segmentação do mercado, respondendo à demanda por informações direcionadas das audiências específicas. Ele atua como guia em meio à sobrecarga de informações, refletindo a diversidade de interesses na “Sociedade da Informação”. Segundo Abiahy (2000), as publicações especializadas revelam a dissociação entre os componentes da sociedade, mas também atendem à busca por linguagem e temas adequados aos interesses de grupos específicos, promovendo a coesão social ao agregar pessoas com afinidades comuns.

Camargo (2017) afirma que a crítica gastronômica como um todo, embora esteja inserida no jornalismo especializado, se enquadra no âmbito do jornalismo opinativo, pois o papel do crítico gastronômico é estabelecer uma relação de confiança com o leitor, fundamentada no reconhecimento de sua autoridade e reputação. Sua função é identificar e avaliar o que é considerado de qualidade, destacando o que atende ou não às normas e expectativas dos consumidores.

Amaral (2006), ao inserir diferentes gêneros jornalísticos na produção de conteúdo por parte dos críticos, coloca o especialista em gastronomia como um agente que pode transitar entre diferentes âmbitos jornalísticos, não necessariamente apenas no opinativo, como entende Camargo. Para Amaral (2006), a Virada Gastronômica no Brasil representa a consolidação do crítico gastronômico enquanto um jornalista no país e, nesse sentido, refere que tanto o *Jornal do Brasil*, quanto especialmente a *Folha de São Paulo*, têm papel fundamental na virada da culinária para a gastronomia:

Surge então o jornalismo gastronômico: a comida passa a ser considerada um tema digno de exploração jornalística, indo de gêneros opinativos como a crítica até gêneros interpretativos como a reportagem. O acontecimento discursivo da virada gastronômica é essencial, então, para a formação do subcampo especializado do jornalismo gastronômico (Amaral, 2006, p. 184).

Dentro dessa análise, é possível dizer, portanto, que Josimar Melo pode ser considerado o precursor da crítica gastronômica no país, pois trouxe às páginas do jornal mais do que uma crônica semanal inserida numa revista como fazia Apicius. Melo criou um caderno dedicado apenas à gastronomia. Trouxe, além das crônicas e receitas, análises de vinhos, memórias gastronômicas, perfil de chefs de cozinha, entre outros (Silva, 2022).

2.3 A comida enquanto elemento da identidade cultural portuguesa e os primeiros passos da crítica em Portugal

A crítica gastronômica em Portugal também surge na década de 1970, mas em menor escala e, até por esse fator, não existe muito material acadêmico sobre o surgimento do conceito no país. Por outro lado, a culinária – já que no último capítulo estabelecemos a diferença entre a culinária e a gastronomia – é amplamente analisada, especialmente como uma forma de afirmação da identidade portuguesa no decorrer do século XX.

Segundo Elisa Franzoni (2016), cozinhar, preparar alimentos e compartilhá-los são ações repletas de significado que têm o poder de moldar uma cultura, bem como uma região, uma nação e, por conseguinte, uma identidade étnica. A comida e a alimentação funcionam como ferramentas identitárias e símbolos culturais, proporcionando uma âncora segura para a vida cotidiana. Esses elementos não apenas permitem que tanto o indivíduo quanto a comunidade estabeleçam os alicerces para uma futura redefinição de identidade, mas também representam uma fonte de força identitária (Franzoni, 2016).

Maria Abreu (2018) refere que a consagração da cozinha tradicional portuguesa surge pelo confronto com a cozinha estrangeira, em articulação com o processo histórico e social de evolução e afirmação da identidade nacional (Abreu, 2018). Nesse sentido, uma gastrônoma teve papel preponderante em meados do século XX em Portugal.

Foi mais ou menos na mesma época que a culinária fez sucesso nos meios de comunicação social do Brasil que Portugal também começou a dar espaço para o tema na programação televisiva, de rádio, jornais e revistas do país. Entre 1950 e 1970, a precursora da culinária em Portugal atendeu pelo nome de Maria de Lourdes Modesto, que se tornou uma das mais importantes figuras portuguesas no que tange à escrita sobre culinária na história lusitana.

O jornalista Paulo Moura apresenta o percurso da escrita gastronômica em Portugal em artigo do jornal *Público* de 2020, mencionado no primeiro capítulo desta dissertação. Segundo Moura (2010), os primeiros registros da escrita sobre comida em jornais de Portugal datavam da segunda metade do século XIX, quando os suplementos dos jornais tinham uma rica tradição de textos de jornalistas que escreviam sobre gastronomia, viagens, costumes e vinhos.

Até Modesto liderar a audiência televisiva no programa que apresentou entre 1958 e 1970, no entanto, a escrita culinária no país passou por um “breque”, proporcionado pelo Estado Novo (1933 – 1974). O crítico Manuel Gonçalves da Silva, que estudou o período da ditadura no país, considera que o Estado Novo não apreciava assuntos como a escrita gastronômica, e tal gênero simplesmente desapareceu dos meios de comunicação nas primeiras duas décadas do regime (Moura, 2010).

A culinária foi voltar a ser tema na comunicação – antes de jornais e revistas – na televisão, justamente com Maria de Lourdes Modesto na Rádio e Televisão de Portugal (RTP) em 1958 – um ano após a criação do canal televisivo estatal. Rita Esteves (2019) afirma que, num primeiro momento, Modesto foi convidada para participar de uma rubrica chamada *Segredos de Polichinelo*, onde fez questão de ter uma participação dedicada às mulheres: iria fazer um pouco de tudo, principalmente atividades como cozinhar ou tratar do jardim. O sucesso de Modesto na sua primeira participação no programa, no qual cozinhou e depois explicava como se comia uma alcachofra, resultou numa excelente recepção do público. O sucesso foi tanto que o diretor do programa

decidiu que Modesto teria um programa apenas dela e dedicado exclusivamente à cozinha. O nome? O mais simples que se pode imaginar: *Culinária* (Esteves, 2019).



Maria de Lourdes Modesto com o chef João Ribeiro, um dos grandes cozinheiros do século XX em Portugal, durante emissão do programa Culinária (1958-1970) da RTP. Crédito: Público.PT.

Assim começou a caminhada de Maria de Lourdes Modesto na televisão. Posteriormente, Modesto passou a pedir para a audiência que enviasse receitas próprias para replicar no programa. Milhares de receitas reunidas, testadas e apresentadas depois, a primeira famosa gastrônoma portuguesa passou tudo a limpo para aquele que se tornou dos mais importantes e vendidos livros de Portugal: *Cozinha Tradicional Portuguesa*, atualmente esgotado nas livrarias e comercializado em sites de artigos usados por singelos €200,00 – mais de R\$1200,00.

Para Abreu (2018), a obra *Cozinha Tradicional Portuguesa* reflete as diversas dimensões sociais e culturais, combinando a herança de diferentes cozinhas fundamentais para a construção da identidade culinária local e nacional: a culinária dos territórios, a culinária honorífica, a culinária dos afetos, a culinária comunitária e a culinária das festas (Abreu, 2018).

A partir dos anos 1970, muito provavelmente motivados pelo sucesso do tema na televisão e com o fim do regime salazarista, os jornais impressos iniciaram em Portugal o que Renata Amaral (2016) chamou no Brasil de Virada Gastronômica. O *Jornal*

Expresso ainda nas edições atuais orgulha-se de indicar em todas as colunas de crítica gastronômica que “Desde 1976, a crítica gastronômica do *Expresso* é feita a partir de visitas anônimas, sendo pagas pelo jornal todas as refeições e deslocamentos”. Em 1976, escrevendo no *Expresso*, foi o jornalista José Quitério que deu início à crônica gastronômica em Portugal.

Em entrevista para o próprio jornal no qual colaborou durante 38 anos, Quitério, que influenciou toda uma geração de críticos gastronômicos, explicou como começou a carreira na área:

*Em 1976, o Expresso resolve, na altura das férias, fazer umas páginas por províncias, indicando o que havia de interesse em cada uma delas. E alguém se lembrou das comidas; e alguém se lembrou de fulano de tal. Vieram dizer-me e aceitei. Acharam muita graça e tive honra de chamada de primeira página quando escrevi sobre o Porto. Até que em outubro ou novembro me telefonaram a dizer que o Dr. Balsemão queria falar comigo. Lá fui e ele disse-me que me queria convidar para eu ter uma crônica de gastronomia. Balsemão era viajado e sabia que todos os bons jornais tinham crônicas desse género, por isso queria uma para o Expresso. Aliás, nessa altura, até L'Humanité, órgão central do partido comunista francês, tinha a sua coluna de gastronomia... – José Quitério, em entrevista para o *Expresso* assinada por Henrique Monteiro e João Garcia e publicada a 29 de maio de 2015.*

A popularização da escrita gastronômica na parte final do século XX fez surgir a necessidade de mais jornais abordarem o tema em suas páginas. Em meados dos anos 1990, o *Público*, criado em 1989, passa também a dedicar um espaço para a crítica gastronômica, assinada pelo jornalista David Lopes Ramos. De forma a evitar a concorrência, o *Expresso* à época convidou José Quitério a aumentar substancialmente a produção e dimensão dos seus textos (Moura, 2010).

No século XXI, a crítica gastronômica em Portugal seguiu prestigiada nos dois dos principais jornais do país, com a revista do *Expresso* mantendo a coluna e o *Público* criando a editoria “Fugas”, dedicada a viagens, gastronomia e lifestyle. Esse tipo de escrita se popularizou ainda mais com a chegada da revista britânica *Time Out* a Portugal em 2017.

Isabel Cunha (2020) entende a gastronomia como fator diferenciador de territórios. Para Cunha, a importância dada à culinária e a introdução do debate

gastronômico em Portugal traz benefícios para o país até hoje, não só na construção de identidade cultural do Estado, mas também na economia do mesmo – especialmente num país que viu no turismo sua salvação econômica nas últimas décadas. Segundo Cunha, um destino turístico é mais atrativo conforme a natureza das atrações que tem para oferecer, e Portugal se destaca por oferecer a gastronomia, que assume um papel importante enquanto patrimônio imaterial nacional. Cunha ainda destaca que, em 2015, foi instituído, pela Assembleia da República, o Dia Nacional da Gastronomia Portuguesa, a celebrar, anualmente, no último domingo de maio (Cunha, 2020).

2.4 A gastronomia no Jornalismo Cultural

Para pavimentar o percurso teórico dos dois próximos capítulos da presente dissertação, alguns conceitos foram selecionados de forma a compreender melhor a introdução da crítica gastronômica e do chamado lifestyle na mídia e o tamanho sucesso do tema no decorrer das décadas. No primeiro momento, foi necessário entender onde se encontra a crítica e o lifestyle no meio jornalístico e a importância do jornalismo cultural.

Historicamente, o jornalismo cultural emergiu associado à chamada "alta cultura", concentrando-se na estética e nas belas artes, o que explica a relação frequentemente estreita entre as noções de "artes" e "cultura" nos meios de comunicação (Santos Silva, 2012). Contudo, a evolução da noção de "cultura" também influenciou as transformações no campo do jornalismo cultural, que passou a integrar uma abordagem antropológica e cotidiana da cultura. A partir da década de 1980, com a ascensão da cultura de massas e a popularização da mídia, o campo passou a refletir não apenas manifestações culturais, mas também entretenimento e lazer, o que se tornou ainda mais evidente com o surgimento das indústrias culturais e criativas nos anos 1990.

Para falar de jornalismo de lifestyle, falamos de um conjunto de temas. Essa cobertura jornalística de temas como moda, incluindo beleza, saúde e compras, experimentou o que pode ser chamado de "Era de Ouro" na imprensa, notavelmente nas décadas de 1930, 1960 e 1970. Durante esse período, a moda teve uma presença significativa na mídia impressa, contrastando com o cenário contemporâneo, onde sua importância é considerada ambígua. Povlsen (1995) investiga o crescimento do mercado de revistas dinamarquesas nas décadas de 1960 e 1970, o que pode ser um fator que explica esse auge, uma vez que a concorrência com revistas especializadas era limitada. Atualmente, os jornais brasileiros, portugueses e de qualquer parte do mundo não

conseguem competir com a quantidade de revistas especializadas em moda e beleza, mas continuam a abordar o tema, se ajustando ao perfil de seus leitores.

Por exemplo, o jornal *Jyllands-Posten* discute a moda sob uma perspectiva comercial, como demonstrado em um artigo sobre o filme *Sex and the City*, que enfatiza a co-branding de produtos de moda em vez de seu valor estético. Essa abordagem exemplifica a interseção entre o jornalismo de estilo de vida e o jornalismo cultural, onde a moda se torna um reflexo de modos de vida e um marcador simbólico de gosto (Jansson, 2002; Kristensen, 2010). Por outro lado, o *metroXpress* adota uma cobertura mais tradicional, reportando sobre semanas de moda e apresentando produtos que podem ser adquiridos no dia a dia, similar ao que se via nas décadas anteriores, mas incorporando informações de consumo.

Com o avanço do ambiente digital nas últimas décadas, o jornalismo cultural passou por mudanças profundas, tanto no seu modelo editorial quanto no modelo de negócios. Debates recentes destacam a crise da tradição clássica do jornalismo cultural, marcada por uma redução na quantidade e na relevância das críticas sérias, além de uma crescente orientação para o entretenimento, prestação de serviços, agendas e celebridades (Jaakkola, 2012; Golin & Cardoso, 2009; Gadini, 2006). Entretanto, há autores que sugerem que o jornalismo cultural não está em declínio, mas sim em expansão, ajustando-se ao cenário cultural em transformação e à indústria de consumo competitiva e profissionalizada (Kristensen, 2010). Assim, emerge a necessidade de repensar a definição do jornalismo cultural e sua relação com o jornalismo de lifestyle e de consumo, considerando a sobreposição entre essas categorias (Kristensen & From, 2012).

A cobertura da vida cotidiana, que inclui temas como crianças, família e relacionamentos, também teve seu auge nas mesmas décadas, sendo caracterizada por títulos que refletiam o mapeamento social do conteúdo. Artigos dessa época abordavam questões sociais de maneira mais ampla, priorizando a responsabilidade social em vez de um enfoque consumista. Com o tempo, essa abordagem começou a incluir uma perspectiva mais voltada para o consumidor, como evidenciado por uma análise de jogos de computador para crianças em 2008, que privilegiava a experiência individual e a oferta de produtos.

Já o surgimento de novos tópicos, como a comida, viagens e automóveis, que, como indicado anteriormente, começou a se destacar na segunda metade do século XX,

refletindo a evolução da sociedade de consumo. A cobertura sobre comida, por exemplo, passou a incluir recomendações, receitas e críticas, transformando-se em um reflexo de modos de vida e gostos pessoais. As ilustrações em artigos sobre comida não apenas documentam, mas também proporcionam experiências visuais e culturais (Kristensen & From, 2011). Similarmente, a cobertura de automóveis evoluiu de um enfoque técnico e detalhado para uma exploração do valor simbólico e social desses bens, destacando seu papel na formação de identidade e rede social.

No que diz respeito à definição de jornalismo cultural, há uma tendência de ampliá-la para além das belas artes e da literatura, incluindo estilos de vida, sistemas de valores, tradições, crenças e modos de ser (Pastoriza, 2006; Basso, 2008; Alzamora, 2009). Kristensen (2010) sugere, inclusive, a substituição do termo "jornalismo cultural" por "jornalismo sobre cultura" para englobar a variedade de temas periféricos à cultura tradicional, como design, moda, arquitetura, publicidade, gastronomia e outros assuntos relacionados ao lifestyle. Dessa forma, a categorização de cultura na mídia torna-se mais fluida, dificultando a definição clara entre jornalismo cultural, lifestyle e de consumo.

A análise aponta para mudanças estruturais na cobertura de tópicos relacionados ao estilo de vida, evidenciando a interconexão entre o jornalismo cultural e de consumo. Essas interseções sugerem que o jornalismo de estilo de vida não apenas reflete, mas também contribui para a redefinição de fronteiras entre diferentes tipos de jornalismo. A pesquisa também revela que jornalistas e editores reconhecem a relevância dos tópicos de estilo de vida em suas publicações, ajustando a cobertura a interesses específicos de seus leitores e às tendências sociais.

Por fim, a negociação da definição e da colocação de temas de estilo de vida, como moda e comida, é influenciada pela organização editorial das redações, onde a abordagem e o ângulo de cada artigo determinam a categorização do conteúdo. Assim, o posicionamento de um tema como pertencente ao jornalismo cultural, de consumo ou de estilo de vida depende, em grande medida, da perspectiva editorial adotada.

No Brasil, Daniel Piza (2003) foi um dos responsáveis por abrir o debate sobre o jornalismo cultural. Piza argumenta que o jornalismo cultural é frequentemente deixado de lado pela mídia brasileira, desempenhando um papel secundário. O autor ressalta a importância dos suplementos culturais para a dinâmica jornalística, destacando sua relevância na interação com o público. Além disso, enfatiza a complexidade e amplitude

dos temas abordados pelo jornalismo cultural, os quais não se adequam a uma abordagem segmentada, dada a natureza onipresente da cultura, que permeia todas as esferas da vida e transpassa diversas linguagens (Piza, 2003).

José Salvador Faro é outro autor que debate a introdução do jornalismo cultural no Brasil e entende que o suposto papel secundário aos jornalistas culturais traz também uma responsabilidade e autonomia maior para esses jornalistas. Para Faro (2009), o jornalista cultural é peça fundamental para a dinâmica da editoria dos meios de comunicação, especialmente considerando sua aparente distância e neutralidade em relação às questões diretamente ligadas ao poder e à influência dos proprietários do jornal. É uma editoria que desfruta de maior autonomia em relação à política editorial mais evidente do veículo. Nesse contexto, a dimensão performática da construção se manifesta de forma integral (Faro, 2009).

A conceitualização de "cultura jornalística" de Hanitzsch (2007) é útil para compreender a natureza distinta do jornalismo cultural, incluindo seus papéis institucionais e epistemologias. Os papéis institucionais referem-se às funções normativas e funcionais do jornalismo cultural na sociedade, enquanto as epistemologias concernem à abordagem do jornalismo à verdade. Hanitzsch identifica três dimensões que caracterizam o desempenho dos jornalistas: o grau de engajamento ou distanciamento, a relação com os poderes estabelecidos (como vigilantes ou aliados) e a orientação em direção ao mercado ou ao interesse público. Hanitzsch (2007)

Em relação às epistemologias, o jornalismo cultural se caracteriza por um estilo mais subjetivo e analítico, em contraste com as normas de objetividade típicas do jornalismo ocidental. Crítica e análise cultural são fundamentais, com jornalistas frequentemente utilizando estratégias retóricas para persuadir o público. Essa tendência também se manifesta em uma variedade de gêneros, desde críticas até ensaios e colunas.

Contudo, debates acadêmicos recentes indicam que o jornalismo cultural pode estar se aproximando de outras formas de jornalismo, refletindo uma "newsificação" desse campo. Sarrimo (2017) observa que a autonomia das seções culturais está diminuindo em relação às de notícias, resultando em uma mudança na função do editor cultural. Por outro lado, a pesquisa sugere que o jornalismo de notícias também está adotando características interpretativas e subjetivas, indicando uma intersecção entre os dois tipos de jornalismo.

Kristensen (2011) discute as futuras direções para a pesquisa em jornalismo cultural, enfatizando a necessidade de perspectivas comparativas e a integração de dimensões políticas dentro desse campo. Uma recomendação chave é adotar uma abordagem comparativa que explore a produção, o conteúdo e as dinâmicas de audiência em diversas culturas e plataformas jornalísticas. Embora os estudos existentes se concentrem principalmente em contextos nacionais, expandir essa pesquisa para uma escala global poderia melhorar a compreensão do impacto do jornalismo cultural em diferentes sistemas de mídia. Notavelmente, a literatura atual destaca o papel dos jornalistas culturais como intermediários e formadores de opinião, embora a pesquisa sobre o público permaneça pouco explorada, apesar de sua relevância no cenário midiático em evolução, moldado por atores globais e participação digital (Kristensen, 2011).

Além disso, Kristensen aborda os aspectos políticos do jornalismo cultural, sugerindo que, embora estudos anteriores tenham amplamente negligenciado essas dimensões, tendências recentes indicam uma crescente interseção entre o discurso cultural e o político. O artigo sublinha a importância de distinguir entre a política cultural institucionalizada e as implicações ideológicas mais amplas no jornalismo cultural. Evidências de estudos comparativos ilustram como a cobertura cultural pode refletir e engajar-se com processos políticos, especialmente em contextos com apoio estatal substancial às artes. Essa interseção provoca uma reavaliação do valor cívico do jornalismo cultural e de seu potencial para contribuir de maneira significativa para a deliberação pública sobre questões culturais e políticas (Kristensen, 2011).

Camargo (2017) estuda o jornalismo cultural como um todo, mas mais especificamente no Brasil, onde começou a se desenvolver durante o processo de industrialização, sendo gradualmente integrado como componente das publicações jornalísticas de natureza geral, por meio de suplementos ou cadernos específicos. Surge aí a preocupação com a interatividade entre os críticos dos costumes e das artes e o público e observa-se sua presença em periódicos especializados, caracterizados pelo estilo opinativo, especialmente por meio de ensaios, críticas e resenhas (Camargo, 2017).

Kristensen defende também uma análise mais aprofundada de como o jornalismo cultural aborda normas e ideologias sociais, especialmente em períodos de alta carga política. Essa abordagem enriqueceria a compreensão do papel do jornalismo cultural na

sociedade contemporânea e seu potencial para influenciar diálogos sociopolíticos mais amplos.

Piza (2003) vê o crítico como pilar fundamental do jornalismo cultural, tendo um papel importante, não só para o leitor, mas também para o criticado. O autor salienta que um cidadão dotado de maior consciência em suas escolhas, ao mesmo tempo mais crítico e tolerante, representa uma qualidade superior de cidadania. Mesmo diante de equívocos, esse cidadão possui uma maior probabilidade de retificar seus erros ou, no mínimo, compreender as razões por trás deles (Piza, 2003).

Ao falar de crítica gastronômica atualmente, falamos de uma intersecção importante de conceitos jornalísticos, e, principalmente, três em específico: Jornalismo Gastronômico, Jornalismo Cultural e Jornalismo Digital.

O jornalismo gastronômico é uma área crucial da mídia, devido às propriedades essenciais dos alimentos para a vida e saúde, ao prazer que proporcionam, e ao papel que desempenham na identidade cultural e no status social. Os alimentos também têm implicações econômicas e ambientais, além de conexões com a cultura de celebridades, onde chefs renomados, blogueiros, influenciadores e participantes de reality shows transformam alimentos em conteúdo midiático atraente (Jones & Taylor, 2013).

Embora o jornalismo gastronômico esteja emergindo como um subgênero crescente (Brown, 2004; English & Fleischman, 2019), a pesquisa nesse campo ainda é limitada. A abordagem predominante tem sido a do estilo de vida (From, 2018; Fürsich, 2012; Hanusch, Hanitzsch, & Lauerer, 2017; Kristensen & From, 2012). Contudo, o jornalismo gastronômico deve ser avaliado também como um discurso político ou cívico, abordando uma variedade de temas, desde economia e nutrição até questões de identidade pessoal e gosto cultural (From, 2007; Fürsich, 2012).

As fronteiras entre jornalismo de estilo de vida, cultural e de consumo têm se tornado indistintas, abrangendo tanto "notícias duras" quanto "notícias suaves" (Kristensen & From, 2012; Voss, 2014). O jornalismo gastronômico inclui uma diversidade de gêneros, como notícias de última hora, críticas de restaurantes, guias de como fazer e histórias de receitas. Assim, não é apenas uma forma de narrativa subjetiva, mas pode também oferecer valor democrático e cívico, conforme discutido por Meijer e Bijleveld (2016).

A hibridização acelerada do jornalismo de estilo de vida está ligada a transformações sociais mais amplas. A cobertura de alimentos contribui para projetos de construção nacional, demarcando inclusão e pertencimento, e criando uma comunidade imaginária baseada em um sistema de valores e consumo (Duffy & Ashley, 2012).

No âmbito do Jornalismo Cultural, é comum pensarmos na crítica de cinema, teatro e artes em geral, e não tanto da gastronomia. Como estudou Rui Pedro Mota, no entanto, a gastronomia está intrinsecamente ligada ao conceito de cultura, religião e identidade de determinado povo e, portanto, não haveria qualquer razão para não considerarmos a crítica gastronômica como uma vertente no Jornalismo Cultural (Mota, 2020).

Em *Escrita sobre a comida: Divulgação e Jornalismo*, Mota vai além e define a alimentação como fator cultural da seguinte forma: “A alimentação e todos os fatores que a orbitam, constituem, se não o mais importante, um dos mais importantes e transversais elementos culturais de uma sociedade. Gastronomia é cultura. O homem, enquanto omnívoro, apto a se alimentar de tudo, não o faz. Não se limita ao consumo imediato daquilo que a natureza disponibiliza, mas procura escolher, criar e transformar os seus alimentos, com vista a torná-los naquilo que considera adequado a si, conforme critérios económicos, nutricionais ou até mesmo simbólicos, aos quais cada alimento se sujeita” (Mota, 2020).

Com base na análise de Franzoni (2016), é inegável que a alimentação transcende sua função básica de nutrição, tornando-se um ato intrinsecamente humano compartilhado por todas as culturas. A gastronomia, nesse contexto, não apenas alimenta o corpo, mas também serve como veículo de significados e fortalecimento da identidade. O ato de comer, portanto, não se limita à saciação de uma necessidade fisiológica, mas também desempenha um papel fundamental na afirmação da pertença social e cultural de cada indivíduo (Franzoni, 2016).

Carlos Alberto Dória entende que o papel da gastronomia no jornalismo encontra terreno fértil para prosperar quase 200 anos após Grimod de La Reyniere e Brillat-Savarin escreverem as primeiras páginas sobre o tema e começa a ser um dos principais pilares do jornalismo cultural. Para Dória, a gastronomia se destaca como um tema cultural tão relevante quanto a moda, a sexualidade e a violência. Sua conexão com as artes, a nutrição básica e até mesmo os negócios é frequentemente proclamada. A notável popularização

desse domínio parece exigir que cada indivíduo seja capaz de justificar, em qualquer momento, suas escolhas alimentares, explicando por que optou por consumir um determinado alimento em vez de outro (Dória, 2015).

Em um contexto de crescente digitalização e transformação dos modelos editoriais, o jornalismo cultural se apresenta em uma zona de contínua adaptação. A expansão do conceito de cultura para além das artes tradicionais levou o jornalismo cultural a se entrelaçar com temas como moda, design, lifestyle, gastronomia e consumo, criando uma abordagem mais plural e multifacetada. A configuração das práticas jornalísticas neste cenário tornou-se mais orientada ao público e, ao mesmo tempo, híbrida, desafiando as definições clássicas e as fronteiras entre cultura e entretenimento. Kristensen e outros autores (Jaakkola, 2012; Kristensen & From, 2013) argumentam que a abordagem "jornalismo sobre cultura" reflete a amplitude dessa perspectiva, considerando a cultura em seus aspectos simbólicos, sociais e econômicos, assim como sua presença nas indústrias criativas e na vida cotidiana dos consumidores.

Esse reposicionamento do jornalismo cultural coloca em evidência seu papel como promotor de estilos de vida e mediador de gostos, alinhando-se à função performativa de guiar e influenciar as escolhas dos leitores (Hanusch, 2012). A ascensão de um jornalismo cultural voltado para o consumidor e para o entretenimento desafia, por sua vez, o papel da crítica cultural tradicional, muitas vezes substituída por avaliações informais e guias de consumo que se alinham a tendências de mercado e às preferências do público. Nesse contexto, o papel do jornalista cultural se transforma, integrando uma dimensão analítica e reflexiva, mas também uma função de curadoria e sugestão, refletindo os gostos e interesses de uma sociedade que busca, nas manifestações culturais, modos de vida, identidades e experiências de consumo (Santos Silva, 2014a; Faro, 2012). Essa perspectiva evidencia o caráter dinâmico e em constante evolução do jornalismo cultural, que se reinventa em resposta às mudanças culturais e midiáticas, mantendo sua relevância no cenário contemporâneo.

2.5 A crítica gastronômica enquanto produto na sociedade do consumo e do espetáculo

Para compreender o fenômeno da crítica gastronômica e do consumo da culinária desde a implementação desde os anos 1950 até o desenfreado avanço na era das redes

sociais, a presente dissertação recorreu aos conceitos referenciados no título desse capítulo e que foram desenvolvidos por autores europeus no último século.

A obra *A Sociedade do Consumo*, de autoria do francês Jean Baudrillard, publicada em 1970, é uma das principais que investiga o fenômeno do consumo a partir da segunda metade do século XX. Baudrillard (1970) caracteriza a "sociedade do consumo" inserida num ciclo incessante de busca pela satisfação das necessidades materiais, resultando no que chama de "histeria generalizada". Nesse contexto, os objetos e as necessidades se tornam um paradigma em constante mudança, onde a linguagem e o significado se deslocam continuamente. Essa constante mobilidade torna difícil definir objetivamente as necessidades e os males associados a elas, já que o desejo insaciável se manifesta localmente em diferentes objetos e necessidades ao longo do tempo (Baudrillard, 1970).

No final dos anos 1960, Guy Debord já alertava para o perigo do consumo desenfreado proporcionado pela mídia e a imagem na renomada obra *A Sociedade do Espetáculo*, tão valorosa para o presente capítulo quanto a de Baudrillard. Debord (1967) analisa a alienação do espectador em favor de um objeto contemplado, resultado de sua própria atividade subconsciente. Isso se manifesta na medida em que quanto mais o espectador se entrega à contemplação, menos verdadeiramente vive; à medida que aceita se identificar com as imagens predominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seus desejos intrínsecos. A desconexão entre o espetáculo e o indivíduo que age é evidente: seus gestos já não são mais seus, mas sim apresentados por outra entidade. Isso explica por que o espectador se sente deslocado, já que o espetáculo está presente em todos os lugares (Debord, 1967).

Gilles Lipovetsky é outro autor francês que estuda o fenômeno do consumo e do espetáculo na sociedade através de seu primeiro livro, intitulado *A Era do Vazio*, publicado em 1983. Trazendo o contexto de outros autores importantes como os frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer, que denunciaram a Indústria Cultural – a manipulação das massas pelo entretenimento e o poder da mídia – Lipovetsky defende que a verdadeira revolução cultural começa com o consumo se transformando em uma necessidade não só exclusiva da elite dominante, mas também das classes com menor poder aquisitivo (Lipovetsky, 1983).

É com o aparecimento do consumismo de massa nos EUA, na década de 1920, que o hedonismo, até então apanágio de uma pequena minoria de artistas e intelectuais, vai se tornar o comportamento geral na vida corrente, e é aí que reside a grande revolução cultural das sociedades modernas. Se observarmos a cultura sob o ângulo de modo de vida, é o próprio capitalismo e não o modernismo artístico que vai ser o artesão principal da cultura hedonista. Com a difusão em larga escala de objetos considerados até então de luxo, com a publicidade, a moda, a mídia de massa e, principalmente, o crédito – cuja instituição solapa diretamente o princípio de poupança –, a moral puritana cede lugar aos valores hedonistas, encorajando a gastar, a aproveitar a vida, a ceder aos impulsos: a partir da década de 1950, a sociedade americana e até mesmo a europeia se tornam fortemente presas ao culto do consumismo, do ócio e do prazer. O estilo de vida moderno resulta não apenas da mudança da sensibilidade, impulsionada por artistas de um século atrás, mas também, e ainda com maior profundidade, das transformações do capitalismo há sessenta anos (Lipovetsky, 1983, p. 63).

Debord (1967) observa que o espetáculo na sociedade é de fato uma fabricação de alienação para as massas. Ele argumenta que a expansão econômica, em grande parte, é a expansão da produção industrial. O crescimento econômico, que se autoalimenta, é essencialmente a alienação que constitui seu núcleo original. O homem, mesmo sendo o criador dos detalhes de seu mundo, encontra-se separado dele devido à alienação do que produz. À medida que sua vida se converte cada vez mais em mercadoria, ele se distancia ainda mais dela (Debord, 1967).

Em *Gostos de Classe e Estilos de Vida*, publicado em 1983, Pierre Bourdieu segue a linha de Lipovetsky e vai além, colocando o ato do consumo como tentativa de ascensão de classe. Bourdieu (1983) sugere que o estilo de vida das classes populares reflete sua adaptação à posição que ocupam na estrutura social, o que pode incluir a incorporação de valores dominantes como parte desse processo de adaptação. Ele argumenta que a diferença entre as classes não está tanto na intenção objetiva de seu estilo de vida, mas sim nos recursos econômicos e culturais disponíveis para realizá-lo. Essa perspectiva sugere que, apesar das restrições financeiras e culturais, as classes populares podem adotar padrões de consumo influenciados pelos valores dominantes, sem necessariamente compartilhar as mesmas condições socioeconômicas das classes mais privilegiadas (Bourdieu, 1983).

Baudrillard (1970) destaca a natureza complexa do consumo na sociedade contemporânea, onde a aquisição de objetos não se limita ao prazer individual, mas serve como expressão simbólica de desejos e valores sociais. O consumo é mais do que uma busca pelo prazer; é um processo de produção e troca de significados codificados, que se estende para além do indivíduo, moldando a ordem social e a comunicação entre grupos. Assim, o consumo é entendido como uma estrutura que integra valores ideológicos e estabelece uma rede de interações entre os consumidores, transcendendo a simples busca pelo prazer individual para se tornar uma ordem de significações comparável à linguagem ou aos sistemas de parentesco em sociedades primitivas (Baudrillard, 1970).

De maneira geral, a crítica gastronômica começa a aparecer nos principais meios de comunicação para atender a demanda dessa sociedade do consumo e do espetáculo. Para Amaral (2006), até quem não gosta de comida passou a ficar vidrado nas páginas de jornais e revistas que debatiam o tema, especialmente revistas que, por proporcionarem uma impressão de maior qualidade gráfica, passaram a se popularizar (Amaral, 2006).

Em sua dissertação, Camargo (2019) reproduz o discurso de Amaral sobre o aspecto apelativo das revistas ao dar o exemplo da revista *Veja*, uma das maiores do Brasil e que passou a contar com a editoria de gastronomia como uma de suas principais também no final dos anos 1990:

A crítica de restaurante faz parte da seção de restaurantes do roteiro da semana da Veja, 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 (Camargo, 2019, p. 125).

A razão dos meios de comunicação apostarem tão alto na comida se dá ao fato de que a mesma traz, apenas através de fotos, um prazer ao consumidor. O famoso conceito de *Food Porn* – aqui cabe a curiosidade de que Lipovetsky também estuda o conceito de pornografia em *A Era do Vazio* – não se dá ao acaso. Segundo Antonio Hélio Junqueira (2020), o objetivo principal da estratégia é o de provocar vivamente o desejo de quem vê

a imagem em experimentar o produto demonstrado ou, ao contrário, em sublimar a experiência física da sua ingestão, a partir da sua visualização esteticamente erotizada e da promessa da saciedade virtualizada (Junqueira, 2020).

Publicações de comida e *reviews* de restaurantes do Instagram, por exemplo, têm muitas vezes o conceito estudado por Junqueira como uma das hashtags para chamar atenção do público. Em relatório de 2018 publicado pela rede social e intitulado *Year in Review*, o Instagram aponta que, no decorrer daquele ano, mais de 206 milhões de posts incluíam na legenda a hashtag #foodporn.

Como pode ser visto nos estudos de Amaral, Camargo e Junqueira, a ideia da gastronomia como ponto alto do sensorial comum, introduzida por Savarin, parece uma afirmação atemporal e que sempre existirá. Ela é acentuada, contudo, com a introdução do conceito da sociedade do consumo, popularizado por Baudrillard, Bourdieu e Lipovetsky.

Já na primeira década do século XXI, Lipovetsky (2007) retoma seu objeto de análise no livro *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. O autor observa que as normas e mentalidades que antes resistiam ao surgimento das necessidades monetizadas desapareceram com o avanço da globalização. As restrições e barreiras consideradas antiquadas foram eliminadas, deixando apenas a legitimidade do consumo. O autor argumenta que o ciclo inicial de racionalização e modernização do consumo chegou ao fim, com todas as resistências culturais superadas e as culturas locais não mais limitando os desejos por novidades num mundo predominantemente capitalista. Neste contexto, emerge a era do hiperconsumo, onde o referencial hedonista se torna predominante, incorporando a publicidade, o lazer e as constantes mudanças no estilo de vida como parte integrante dos costumes. O novo consumidor já não é confrontado com uma cultura antinômica, mas sim imerso em um ambiente cultural que promove e valida o consumo desenfreado (Lipovetsky, 2007).

A publicidade e o marketing são justamente os exemplos de Cecília Brito de Lucca ao falar sobre a sociedade do consumo na atualidade. O excerto de Brito faz nos lembrar exatamente a estratégia das revistas mencionadas por Amaral e Camargo ao colocar a comida como um dos temas principais das edições:

O marketing cuidará de entender o cliente, suas necessidades, expectativas, estilo de vida, bem como elaborar estratégias de venda mais adequadas para seus produtos e de

que formas ele poderá ser divulgado. A publicidade será então o veículo dessa divulgação. Ela incorpora os valores e cultura da marca para transmiti-los ao consumidor, promovendo os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão do produto ou serviço. Trabalhando especialmente os dois últimos, a publicidade traz estilos de vida, pessoas a serem admiradas – como celebridades – e que servem como referência para os consumidores (Brito, 2018, p. 77).

É possível dizer, portanto, que o conceito de sociedade do consumo é um dos principais quando falamos de crítica gastronômica, afinal, a crítica gastronômica também é parte do processo de construção de status e de identidade social. A crítica é uma ferramenta para os consumidores terem sua tomada de decisão, seja na alimentação em geral, seja na escolha de restaurantes. Como defende Brito (2018) e assim podemos fazer comparação com a crítica gastronômica: ambas servem de referência para os consumidores.

Junqueira, ao analisar o conceito de *Food Porn*, também, de alguma forma, dialoga com os estudos de Baudrillard, Bourdieu e Lipovetsky:

No food porn, o vetor da passagem criativa do possível para o real é a imagem. Só as imagens criam os efeitos de sentido capazes de preencher os espaços entre as expectativas e o que efetivamente se realiza (..) Quando um indivíduo é exposto a estímulos imagéticos sobre alimentos saborosos com os quais ele já teve experiências anteriores de consumo, formas associativas automáticas passam a ocorrer em seu cérebro, relembrando sua experiência sensorial anterior. Estudos comprovam que tais estímulos podem ser acionados também em relação a produtos novos e ainda desconhecidos do consumidor e, nesse sentido, colaboram para que o indivíduo possa obter elementos que o ajudarão na decisão de experimentar ou não essa nova opção apresentada. Comprova-se, assim, que não apenas a experiência efetiva do consumo, mas também a imaginação sobre novas experiências, em sua multissensorialidade constituinte, colaboram na tomada de decisões tanto sobre o consumo, quanto ao não consumo dos alimentos (Junqueira, 2020, p. 53)

Renata Maria do Amaral também faz menção ao conceito de sociedade do consumo como intrinsecamente ligado à comida enquanto produto e, conseqüentemente, à crítica gastronômica. Amaral (2006) entende que “a imagem dos bens ganha mais importância do que os bens em si, o que explica o fato de as pessoas apreciarem olhar fotos de produtos inacessíveis para seus padrões de consumo, como é o caso das vitrines de lojas e revistas de gastronomia” (Amaral, 2006, p. 55)

Os textos dos teóricos Baudrillard, Bourdieu, Debord, Lipovetsky e os estudos de Amaral, Camargo, Brito e Junqueira nos fazem argumentar que, na sociedade do consumo, os objetos são fetichizados, transformando-se em símbolos de status e prestígio. Isso se aplica especialmente à comida, que, por meio da mídia, publicidade e marketing, é apresentada como um produto desejável e aspiracional. A crítica gastronômica desempenha um papel importante nesse processo, ajudando a construir a reputação e a percepção dos alimentos, influenciando as escolhas e preferências dos consumidores.

A crítica gastronômica, portanto, é criada para tentar saciar essa sociedade do consumo. E nesse sentido, o crescimento das redes sociais tem aumentado cada vez mais essa insaciabilidade do público com a questão da comida e o status que a alimentação e restaurantes providenciam.

2.6 O *BOOM* DAS REDES SOCIAIS E OS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA CRÍTICA GASTRONÔMICA

A procrastinação como prática cultural surgiu com a modernidade. Seu novo sentido e seu significado ético derivam do novo significado do tempo, do tempo que tem história, do tempo que é história. Esse sentido deriva do tempo concebido como uma passagem entre “momentos presentes” de qualidade diferente e de valor variado; do tempo considerado como viajando em direção a outro presente distinto (e mais desejável) do presente vivido agora (Bauman, 2000).

Facebook, Twitter, Instagram, TikTok. Desde meados da primeira década dos anos 2000, as redes sociais têm desempenhado um papel cada vez mais relevante no dia a dia das pessoas. Plataformas que, em um primeiro momento, foram criadas para gerar interação e entretenimento têm se transformado ultimamente em um espaço de debate e fonte de informação para as pessoas. Acima de tudo, a última década (2013-2023) trouxe um fenômeno que mostra a sociedade cada vez mais dependente das redes sociais. O consumo, o desejo, a procrastinação em ampla rodagem na engrenagem capitalista.

Um dos maiores debates nos cursos de especialização em comunicação atualmente é justamente como o jornalista deve se portar perante as transformações do público no que tange ao consumo de informação nos dias atuais. A tendência é que as pessoas leiam jornais ou portais de notícias cada vez menos, sendo que a perspectiva é que as versões impressas dos jornais estejam nos seus últimos anos de vida.

No meio do jornalismo gastronômico, isso não é diferente. Para Camargo (2019), “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” (Camargo, 2019).

A questão central no ponto de sucesso das redes sociais para a presente dissertação tem a ver com a nova profissão milionária que essas plataformas proporcionaram: o surgimento dos influenciadores digitais, os famosos *influencers*.

Os influenciadores digitais nada mais são que figuras que possuem uma presença significativa e relevante nas principais redes sociais, especialmente Instagram, TikTok, blogs especializados e YouTube. São reconhecidos por serem especialistas em diferentes nichos que chamam a atenção nessas plataformas, como moda, beleza, fitness, viagens e, sim, comida. Pode-se dizer, inclusive, que a comida é o principal tema que aparece nas redes sociais atualmente, sendo uma das hashtags mais usadas no Instagram em 2022, com aproximadamente 250 milhões de menções.

Para Ojuri (2018), os influenciadores de mídias digitais são essencialmente líderes de opinião online e possuem uma retórica que se encaixa com a linguagem das redes sociais. Em outras palavras, os influenciadores não são influenciadores simplesmente por terem um público ou serem populares, mas sim porque têm a capacidade de fazer os consumidores agirem (Ojuri, 2018).

Nesse sentido, é possível dizer que os influenciadores de gastronomia desempenham papel determinante para a divulgação de restaurantes. Para Silva (2022), boa parte das críticas do Instagram, por exemplo, tem o mesmo comportamento: apenas comentários elogiosos e até patrocinados pela marca ou restaurante a ser comentado.

A pesquisa de Ojuri (2018), focada no marketing digital, mostra que os influenciadores têm o potencial de auxiliar as empresas a ampliar a popularidade acerca de seus produtos, serviços ou causas entre os consumidores. Ainda que as grandes marcas já cheguem às massas sem recorrer aos influenciadores, a confiança depositada pelos consumidores nesses indivíduos adiciona um nível suplementar de credibilidade à mensagem.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman foi o responsável pela criação do conceito de *Modernidade Líquida*, através da obra homônima que se torna cada vez mais atual com uma sociedade dependente das redes sociais. Bauman (1999) descreve a modernidade líquida como um período de incerteza e volatilidade social, onde as pessoas são facilmente influenciadas pelos detentores do poder (Bauman, 1999).

Através do texto de Bauman, é possível compreender que o conceito se relaciona à crítica gastronômica contemporânea, onde aqueles que detêm o discurso (influenciadores nas redes sociais) instigam uma sociedade com princípios fluidos. Com a proliferação de avaliações gastronômicas online, qualquer pessoa pode influenciar os outros, mesmo sem especialização. Nessa sociedade fluida, a credibilidade das informações é muitas vezes ignorada, permitindo que críticas sem fundamento ganhem destaque e influenciem as massas.

Segundo Hepp (2011), as redes sociais e suas infraestruturas digitais intensificam a penetração de práticas e valores capitalistas na vida cotidiana. Qualquer ação online que deixe rastros digitais pode ser transformada em um recurso econômico, permitindo que empresas criem perfis personalizados e monetizem esses dados por meio de publicidade segmentada (Hepp, 2011).

Hepp também afirma que as redes sociais operam dentro de uma "figuração", composta por uma rede de indivíduos interconectados, cujas práticas são moldadas por relevâncias dominantes e constantemente rearticuladas pela comunicação mediada. Além disso, Hepp introduz o conceito de repertório midiático, destacando que os indivíduos interagem com uma diversidade de mídias de maneira rotineira, muitas vezes de forma inconsciente, consolidando hábitos de uso que refletem essa multiplicidade.

Nesse contexto, o conceito de "mediatização profunda" refere-se à maneira como a mídia está integrada a todas as esferas da vida social, transformando não apenas os processos comunicativos, mas também as práticas e estruturas sociais de maneira mais ampla. Hepp (2011) argumenta que a mediatização não é apenas um processo de influência da mídia sobre a sociedade, mas sim uma transformação mais fundamental e contínua, em que práticas sociais, culturais e políticas são moldadas e reformuladas de acordo com a lógica midiática. Isso significa que a comunicação mediada é parte integrante e estrutural das atividades cotidianas, levando a uma interdependência cada vez maior entre a mídia e outras esferas da vida.

As afirmações vão de encontro com as de Silva (2022), na ótica da crítica gastronômica, de que a lógica capitalista também desempenha um papel nesse contexto, com a busca por status e felicidade através do consumo, levando as pessoas a restaurantes populares nas mídias sociais. No entanto, muitos desses estabelecimentos são promovidos através de avaliações falsas ou financiadas, resultando em experiências decepcionantes para aqueles que são influenciados por informações enganosas online, como denuncia Silva (2022).

2.7 "I'm a foodie, you know?"

Foram essas as palavras que disse Peter (nome fictício), um turista vindo dos Estados Unidos e que estava emocionado ao sair do restaurante La Cuchara de San Telmo, um dos estabelecimentos de melhor custo-benefício de San Sebastián – cidade do mundo com mais estrelas Michelin por metro quadrado e um dos destinos europeus favoritos de grande parte dos gastrônomos. O termo *foodie* é um conceito importante e muito popular entre os influenciadores de comida e Morag Kobez foi atrás das origens do conceito.

Segundo Kobez (2019), o termo se popularizou em 1984, quando Ann Barr e Paul Levy lançaram o livro *The Official Foodie Handbook*. Barr e Levy definiam os foodies com as seguintes palavras:

"Uma pessoa que se interessa muito, muito por comida. Foodies são aqueles que falam sobre comida em qualquer reunião - salivando com restaurantes, receitas, repolho... (...) Os foodies consideram a comida uma arte, no mesmo nível da pintura ou do drama." (Barr & Levy, 1984, p. 27).

A definição de Barr e Levy confirma que Peter era mesmo um *foodie*, afinal, após se deliciar com oito pratos na Cuchara de San Telmo, ele foi até a cozinha e gritou: "Bravo!". Aplaudiu os cozinheiros da casa como se fossem artistas em atuação na ópera.

Josee Johnston e Shyon Baumann assinam o livro *Foodies: democracia e distinção no cenário gastronômico gourmet*. Johnston e Baumann (2015) argumentam que um *foodie* é alguém que encara a comida não apenas como uma fonte de sustento, mas como um elemento crucial da sua formação de identidade e um tipo de estilo de vida. A comida desempenha um papel central na vida dos *foodies*, que se esforçam para formar uma identidade moral não apenas através do consumo de culturas materiais de alimentos, mas também da sua produção. Para Kobez (2019), a cultura *foodie* é uma expressão

primordial do imperativo pós-moderno para que os indivíduos construam uma identidade pessoal autêntica com base na sua escolha de experiências de consumo.

Wong (2019) crê que a ascensão das redes sociais tem um impacto significativo na indústria da crítica gastronômica, e, especialmente, dos *foodies*. As plataformas de mídia social, como o Instagram, permitem que os *foodies* atuem como jornalistas amadores, mesmo sem experiência jornalística formal. Esses indivíduos, caracterizados por serem grandes entusiastas da comida, podem alcançar um público mais amplo e ganhar autoridade como críticos gastronômicos, mesmo sem gabarito profissional para serem identificados para tal categoria.

Ana Sofia Pinhal (2021), antes de aprofundar a recepção do público, buscou explicar o fenômeno de tantas publicações sobre culinária fazerem sucesso nas redes sociais, novamente trazendo o conceito de cultura para a discussão sobre gastronomia.

Ao apresentar as nossas escolhas alimentares diárias por meio de imagens online, também estamos a relacionarmo-nos com os outros. Há um verdadeiro sentimento de comunidade na partilha destas imagens, especialmente devido à rapidez com que se pode publicar e interagir com a comunidade através desta. Ao partilhar fotos online dos cafés que bebemos, dos lugares onde comemos e das refeições que fazemos, estamos, de certa forma, a partilhar a nossa comida com amigos e familiares. Desta forma, as redes sociais permitem substituir ou aumentar a experiência de partilhar refeições. Partir o pão online é um evento complexo, cheio de significados sociais, culturais e relacionais (Pinhal, 2021, p. 41).

O fenômeno dos posts de comida, seja apenas uma publicação do jantar com a hashtag *food*, foi crescendo cada vez mais desde o início do Instagram, em 2011, passando por vídeos curtos de receitas, e que agora cresce cada vez mais justamente através dos *reviews* de comida, algo do gênero "Veja como é a melhor pizza de Nova York" ou "Os melhores restaurantes com terraço em Lisboa". O desafio dessa pesquisa é saber até que ponto, no que tange aspectos técnicos da crítica gastronômica, esses *reviews* são credíveis.

Kobez (2019) argumenta que, embora a crise narrativa no jornalismo seja frequentemente retratada como algo exclusivo da era digital, ela não é nova para a crítica cultural. Assim como as narrativas pessimistas eram comuns na literatura mais ampla sobre o surgimento do jornalismo digital, muitos artigos relacionados especificamente à

crítica cultural e às revisões também previram essa crise. O impacto da internet no futuro das artes e da crítica cultural tem sido fonte de preocupação ao longo do século XXI.

A chamada narrativa de crise em relação à crítica contemporânea abrange uma variedade de temas em diversas formas de artes e cultura. Esses discursos frequentemente assumem a forma em frases e conceitos como "agora, todos são jornalistas" e, mais especificamente, "a morte do crítico" e "agora, todos são críticos", debates centrais para a presente dissertação.

2.8 A reinvenção do jornalista gastronômico

De forma geral, é evidente que o influenciador não tem propriamente credibilidade para avaliar comida como um jornalista especializado. No entanto, feita uma análise histórica do jornalismo gastronômico, é possível dizer que a linguagem normalmente adotada pelo crítico em seus textos tem uma vertente que atinge um público muito específico. Nesse sentido, o influenciador digital leva a vantagem.

A maneira de se comunicar com o público por meio das redes sociais, especialmente no Instagram e no TikTok, é muito mais acessível à maior parte da população, e isso se deve a três principais motivos:

1. As redes sociais são de fácil acesso. Enquanto os principais jornais on-line requerem uma assinatura para superar as *paywalls* e obter acesso aos textos, as redes estão abertas a quem bem entender. Logo aí, já é o maior passo para a disseminação de conteúdo ser tão mais ampla em conteúdos próprios compartilhados pelos influenciadores digitais.
2. A linguagem. O fenômeno de popularização dos *influencers* pode ser compreendido principalmente através da ideia de proximidade que conseguem estabelecer com o público. Basta passar por alguns dos *reels* do Instagram ou vídeos do TikTok para ver que quanto menos a linguagem for rebuscada ou mais “jovial”, maior o número de interações.
3. O conteúdo audiovisual vs. a escrita. Não é novidade que as pessoas, de maneira geral, leem cada vez menos. Nesse sentido, a forma como um conteúdo curto de gastronomia é produzido, revelando uma receita ou fazendo uma crítica por vezes com menos de um minuto, larga com grande vantagem sobre um texto escrito que traz, de outras formas, as mesmas informações.

Outro importante tópico para uma possível dificuldade dos jornalistas especializados em gastronomia em atingir o público geral é o viés elitista de grande parte dos meios de comunicação que fornecem editoriais gastronômicas. Jornais como a *Folha de São Paulo*, o *Estado de São Paulo* e revistas como a *Veja*, por exemplo, utilizam muitos restaurantes do já mencionado *fine dining* como recomendações. Como pode ser calculado, uma ida a restaurantes requintados torna-se inviável para a maior parte da população de um país com tanta dicotomia social como o Brasil.

Se, por um lado, os *influencers* têm a grande vantagem sobre os jornalistas por todas as questões técnicas que a internet proporciona, a discussão central que esse ponto levanta é a questão da credibilidade e, nesse sentido, o jornalista segue com seu papel prestigiado. Isso se intensifica pela questão da propaganda envolvida na maior parte dos posts nas redes sociais.

Quase todos influenciadores digitais são patrocinados por empresas, algo que, inclusive, é sinalizado como publicação paga em plataformas como o Instagram. Os jornalistas, pelo menos não de forma tão flagrante, não atuam sob as mesmas circunstâncias, até por ir contra o código deontológico da profissão, nesse caso especificamente em Portugal.

Segundo Camargo (2019), na atual década do século XXI, a crítica gastronômica, como um produto cultural dos meios de comunicação convencionais, enfrenta desafios significativos. Os cadernos de gastronomia, que experimentaram um aumento de interesse dos leitores no começo dos anos 2000, estão diminuindo devido à crise financeira que enfrentam. Enquanto isso, a internet está se tornando uma plataforma mais proeminente para a crítica gastronômica, mas a falta de formação e o pouco interesse de muitos jornalistas e profissionais da gastronomia em produzir conteúdo relevante parece ser um problema persistente (Camargo, 2019).

Para Alyssa Silva, a realidade apresentada por Camargo mostra um futuro perigoso para a crítica gastronômica e o jornalismo como um todo. Conforme observado por Silva (2022), é cada vez mais comum encontrar informações sem precedentes envolvendo as chamadas *fake news*, que se propagam de forma massiva nos meios digitais, mesmo que originadas de usuários pouco influentes. Uma crítica sem base pode facilmente alcançar milhões de visualizações, e entre esses espectadores, sempre haverá aqueles com ideais

ambíguos que não se importarão com a falta de credibilidade da informação e a compartilhamento adiante (Silva, 2022).

Esse panorama mostra uma transformação profunda na crítica gastronômica, que agora oscila entre jornalistas tradicionais e novos influenciadores digitais. Os críticos gastronômicos da imprensa desempenharam um papel fundamental na ascensão da alta gastronomia, enquanto os influenciadores, com sua conexão direta com o público nas redes sociais, estão reformulando as dinâmicas da crítica gastronômica atual. Essa dualidade entre jornalistas e influenciadores reflete uma disputa entre credibilidade estabelecida e popularidade imediata, oferecendo uma nova perspectiva sobre o papel da mídia na gastronomia contemporânea.

Destarte, é possível dizer que a crítica gastronômica está em risco por uma conjunção de fatores. Apesar de sempre ter sido um dos principais pilares na construção de uma narrativa jornalística tendo em vista o conceito de sociedade do consumo, a crítica e crônica gastronômica nunca teve esse apelo enquanto matéria escrita. Como revelado por quase todos os autores mencionados neste trabalho, a imagem da comida é que causa o fascínio. Foi assim desde a aparição nas revistas brasileiras dos anos 1950, passando pelo sucesso dos programas televisivos no início dos anos 2000, as viagens de Anthony Bourdain e os reality shows, até chegar à atualidade como ápice através das redes sociais.

Para manter o prestígio e ter um papel relevante nos próximos tempos, os jornalistas gastronômicos terão de passar por uma reinvenção online, com os próprios jornais tendo de apostar num modelo multiplataforma. Os influenciadores, até lá, continuarão obtendo cada vez mais relevância e sucesso, especialmente pela capitalização proporcionada no universo milionário que as redes sociais conseguem oferecer.

3. Capítulo III - Desenho de investigação

Os objetivos desta dissertação consistem em investigar a transformação da crítica gastronômica diante da ascensão dos influenciadores digitais, contrastando sua credibilidade com a dos jornalistas especializados. O estudo propõe uma análise detalhada de como os *reviews* produzidos por influenciadores se sustentam em relação aos critérios técnicos da crítica gastronômica tradicional, discutindo os fundamentos e a profundidade de seus conteúdos comparativamente ao jornalismo gastronômico.

Um dos principais focos da pesquisa é entender como plataformas digitais, especialmente Instagram e TikTok, democratizaram o acesso ao conteúdo culinário e ao mesmo tempo fragilizaram a crítica, devido à mercantilização e à ausência de formação especializada de muitos influenciadores. Nesse sentido, o trabalho busca explorar a chamada "narrativa de crise" no jornalismo cultural, destacada por autores como Kobez (2019), que aponta para a precariedade crescente das redações tradicionais e para a migração de conteúdo gastronômico para as mídias digitais. Este fenômeno reflete a necessidade de reconfiguração dos critérios de credibilidade e da linguagem, como apontado por Camargo (2019), que discute o impacto dessa transição no enfraquecimento dos cadernos de gastronomia impressos.

O estudo também foca na relação antagônica entre jornalistas e influenciadores, analisando suas diferenças sob dois eixos principais: o acesso ao público e a construção da credibilidade. De um lado, influenciadores alcançam um público vasto e diversificado, utilizando uma linguagem simplificada e acessível, conforme discutido por Lipovetsky (1983) no contexto da sociedade de consumo. De outro, jornalistas operam sob um código de ética consolidado, que assegura imparcialidade e rigor crítico, aspectos essenciais que ainda sustentam sua autoridade, como aponta Piza (2003) em suas análises sobre o papel do jornalismo cultural. A dissertação pretende avaliar até que ponto essas duas abordagens antagônicas, especialmente em Portugal e Brasil, influenciam o consumo gastronômico e moldam a percepção cultural em torno da alimentação e dos restaurantes.

Por fim, o estudo busca compreender as perspectivas dos chefs renomados sobre as mudanças recentes, investigando como veem a crescente influência dos influenciadores digitais e a transformação da crítica tradicional. Para isso, procuramos responder à algumas das principais questões codificadas a partir das entrevistas semiestruturadas que serão apresentadas a seguir. Questões como: “quais as principais diferenças entre o influencer e o crítico/jornalista gastronômico?”, “a profissão de crítico gastronômico já acabou ou vai acabar?” e “quais as possíveis soluções para o crítico/jornalista gastronômico se manter relevante?”, são algumas das orientam a direção do trabalho.

A partir dessas análises, o trabalho se propõe a traçar possíveis cenários para o futuro da crítica gastronômica, sugerindo caminhos para uma possível reinvenção do jornalismo gastronômico no cenário digital contemporâneo. Assim, espera-se que a dissertação contribua para um entendimento mais profundo das dinâmicas atuais da

crítica gastronômica e de como a credibilidade de ambos os grupos pode ser reforçada ou enfraquecida.

3.1 Hipóteses

3.2 Multiplataforma

A primeira hipótese óbvia sobre o que a presente dissertação tenta propor de soluções para a crise da mídia e na substituição de jornalistas especializados por influencers na crítica gastronômica passa pelo modelo multiplataforma. Os jornais terão de se adequar cada vez mais a um modelo multiplataforma se quiserem chegar aos mais jovens. As novas gerações dão preferência a plataformas de vídeo como Youtube, Instagram e Tik Tok, como mencionado na introdução, a partir de análise do relatório da Reuters de 2023. No Brasil, grande parte dos jornais já apostam nessas redes, algo que, em Portugal, ainda engatinha. O Diário de Notícias, por exemplo, jornal diário mais antigo do país, conta com uma pessoa no cargo de social media. Quando esta pessoa está de folga ou férias, simplesmente não há posts nas redes sociais.

A precariedade nas redações e a percepção de que o jornalismo está em declínio são desafios constantes, como apontado por Camargo (2019). No entanto, esse cenário ignora a função central do jornalismo como fornecedor de informações essenciais para a sociedade. Mais do que um declínio, o que estamos presenciando é uma transformação profunda. O jornalismo, como observa Lim (2012), precisa se ajustar ao crescimento das plataformas digitais e à emergência dos influenciadores e blogueiros como novos agentes da crítica. Essa transição exige uma expansão na cobertura que vá além da simples replicação de conteúdo para incluir inovação, como o uso de vídeos complementares, infográficos interativos e reportagens dinâmicas, que são essenciais para manter a relevância e a competitividade.

Nos Estados Unidos, veículos como *The New York Times* e *The Washington Post* já estão investindo em conteúdo digital diversificado, enquanto emissoras de televisão muitas vezes apenas reproduzem suas matérias sem agregar novos ângulos ou formatos interativos (Abramson; Branch). O modelo de jornalismo multiplataforma, entretanto, propõe uma abordagem diferente: não se trata apenas de distribuir a mesma história em formatos diversos, mas de reinterpretá-la, oferecendo novas perspectivas e detalhes

adicionais. Como discutido por Furbank (2012), essa prática enriquece a experiência do usuário e aumenta o engajamento, algo vital para o sucesso na era digital.

Na crítica gastronômica, um campo onde os elementos visuais e sensoriais desempenham um papel central, a integração multiplataforma se torna ainda mais relevante. Através da combinação de vídeos, entrevistas em áudio, infográficos e outros formatos multimídia, os jornalistas podem oferecer uma cobertura mais rica e imersiva, capturando nuances e contextos que muitas vezes são perdidos na mídia impressa. Como Lipovetsky (1983) destacou no contexto da sociedade do consumo, o público moderno exige uma experiência mais completa e interativa, onde o visual e o sensorial se conectam diretamente às suas expectativas de consumo.

Além disso, a formação de futuros jornalistas deve incorporar essas habilidades multiplataforma, preparando-os para um ambiente de trabalho dinâmico e em constante evolução. Um projeto desenvolvido em um curso de jornalismo, citado por Lim (2012), demonstrou a eficácia dessa abordagem ao treinar estudantes para explorar diferentes histórias a partir de múltiplas perspectivas, utilizando um formato que se adapta às exigências do público contemporâneo. Na crítica gastronômica, onde a apresentação visual dos pratos e a narrativa em torno da experiência culinária são cruciais, esse tipo de formação se torna ainda mais necessário.

Por fim, a aposta no jornalismo multiplataforma também oferece uma oportunidade única para o setor de crítica gastronômica se reinventar. Ao combinar diferentes formas de mídia, os jornalistas poderão ampliar o alcance de suas críticas e competir com a linguagem acessível e dinâmica dos influenciadores, preservando a credibilidade e o rigor que definem o jornalismo tradicional. Esse modelo se apresenta, portanto, como uma solução viável para manter a relevância e a competitividade da crítica gastronômica na era das redes sociais.

3.3 “A Morte do Crítico”

Por falar em Multiplataforma, foi assim que o jornalista Tomás Chiaverini, autor da Rádio Escafandro começou a atingir patamar de sucesso com sua profissão no Brasil nos últimos anos. Antigo jornalista da Folha de São Paulo e diretor do conceituado programa de entrevistas Roda Viva, da TV Cultura, Chiaverini largou a grande mídia para dirigir o seu projeto de jornalismo independente, o podcast Rádio Escafandro. Em “A

Morte do Crítico", Chiaverini analisa a decadência do crítico especializado, erudito e, muitas vezes, anônimo.

Em seu episódio, Chiaverini revela que o crítico anônimo, um estudioso que dedicava sua vida à análise minuciosa de temas como gastronomia, já não encontra espaço no cenário atual. Essa observação dialoga diretamente com o conceito de modernidade líquida de Zygmunt Bauman (1999), no qual a sociedade pós-moderna, caracterizada pela fluidez das relações e pela rapidez da comunicação, não acomoda mais figuras tradicionais. Os críticos, uma vez vistos como autoridades incólumes em suas áreas, agora se veem ameaçados pela presença dos influenciadores digitais, que atingem audiências mais amplas com uma linguagem mais acessível e sem o rigor que o jornalismo costumava exigir.

A reflexão de Chiaverini sobre a "morte do crítico" ressoa também nas análises de autores como Hanitzsch (2007) e Kristensen (n.d.), que observam como o jornalismo cultural tem perdido espaço para narrativas mais informais, impulsionadas pela "newsificação" e pela pressão mercadológica. Essa crise no jornalismo especializado é exacerbada pelas redes sociais, onde o imediatismo e o caráter visual frequentemente substituem o rigor analítico e a imparcialidade que caracterizavam a crítica tradicional.

A morte do crítico, no entanto, não significa o desaparecimento completo da crítica, mas sim uma reformulação de suas formas e práticas. Chiaverini e outros jornalistas que migraram para o meio digital continuam a produzir conteúdo reflexivo e bem-pesquisado, embora em formatos mais dinâmicos, como podcasts e vídeos curtos para plataformas como YouTube e Instagram. Esse movimento reflete a necessidade de adaptar o jornalismo às novas formas de consumo de conteúdo, oferecendo análises profundas de maneira acessível e engajadora.

Essa transição também pode ser vista no campo da crítica gastronômica. Se, por um lado, críticos anônimos como o lendário "Apicius" (Roberto Marinho de Azevedo Neto) eram ícones da crítica nos anos 1970 e 1980, hoje, influenciadores digitais com milhões de seguidores ocupam o espaço que antes era reservado para eles. As plataformas digitais, como o Instagram e o TikTok, ampliam o alcance das críticas, mas ao custo da profundidade e do rigor analítico, algo que a mídia tradicional busca desesperadamente resgatar por meio de uma abordagem multiplataforma.

Ao final do episódio, a reflexão é clara: a crítica tradicional como conhecemos pode estar morrendo, afinal, o próprio princípio de anonimato já não existe mais. No entanto, acreditamos que o papel do crítico como mediador cultural não desapareceu. Ele se reinventou, como Chiaverini fez, migrando para novos espaços de diálogo. Assim, o jornalista gastronômico que sobrevive é aquele que, como ele, compreende o poder da narrativa multiplataforma e da proximidade com o público, sem perder de vista os princípios éticos e o rigor da profissão. Se adaptando, a crítica não morre.

3.4 Metodologia

A metodologia utilizada nesta dissertação foi uma das que acreditamos se adequar melhor ao objetivo desta investigação: entrevistas semiestruturadas, isto é, um método qualitativo. Esse método permite explorar as nuances e percepções individuais dos entrevistados, respeitando a flexibilidade de aprofundar ou explorar novas áreas que surgem durante a conversa (Kvale, 1996). Considerando o objetivo de captar uma visão abrangente sobre o tema, foram selecionados 12 importantes nomes do cenário gastronômico de Brasil e Portugal, representando diferentes vertentes dessa indústria, como jornalistas, influenciadores e chefs de alta gastronomia. A escolha por entrevistas semiestruturadas possibilita a captação de respostas mais elaboradas, ao mesmo tempo em que fornece um roteiro base para garantir a cobertura de tópicos essenciais, como defendido por Bryman (2016) em estudos sobre métodos qualitativos.

As entrevistas não só facilitaram o entendimento das diferentes perspectivas de cada agente, mas também serviram para observar as interações entre essas figuras-chave e a maneira como veem as transformações no campo da crítica gastronômica. As perguntas foram adaptadas a cada grupo, conforme seus papéis e atuações dentro desse cenário, mantendo sempre o foco na comparação entre a visão dos jornalistas tradicionais e o novo fenômeno dos influenciadores digitais, que dominam plataformas como Instagram e TikTok. Nesse sentido, a coleta de dados se alinham ao objetivo central da dissertação: compreender as mudanças na crítica gastronômica e avaliar a credibilidade dos agentes envolvidos.

Foram selecionados 12 dos principais nomes (seis do Brasil e seis de Portugal), ligados à gastronomia, para entrevistas semiestruturadas, sendo dois jornalistas, dois influenciadores e dois chefs de cozinha de alto gabarito de ambos os países. Durante *press trips* gastronômicas realizadas pelos jornais *Diário de Notícias* e *DN Brasil*, foram feitas

abordagens a outros dois chefs de cozinha sobre o tema — mesmo que brevemente e não de fato em entrevistas de profundidade como com os outros quatro nomes do meio.

Em Guimarães, a conversa foi com o chef António Loureiro, responsável pelo restaurante A Cozinha, o único com estrela Michelin na região do Minho, detentor do feito há seis anos. Já em Santarém, a conversa ocorreu após uma visita ao restaurante Ó Balcão, de Rodrigo Castelo, que também foi reverenciado com uma estrela Michelin e uma estrela verde, que premia restaurantes com políticas gastronômicas sustentáveis. Na *Press Trip* para o Ribatejo, foi possível identificar o novo perfil do jornalista gastronômico de diferentes partes do mundo, servindo como exemplo para brasileiros e portugueses — um tópico que será retomado posteriormente.

Voltando à metodologia das entrevistas semiestruturadas, os nomes foram escolhidos a dedo. Foram quatro jornalistas de Brasil e Portugal com longa carreira na área de jornalismo gastronômico, tanto em críticas quanto em reportagens. Os quatro chefs escolhidos para entrevistas também têm sucesso relevante na gastronomia, sendo três deles responsáveis por restaurantes premiados com estrelas Michelin, o maior galardão gastronômico do mundo, e um com um estabelecimento que, embora não tenha estrela, figura no guia da instituição francesa. A escolha por restaurantes do chamado *fine dining* se deu por esses atingirem o maior patamar possível na gastronomia mundial.

Já os influenciadores, ou criadores de conteúdo, foram escolhidos com base no alcance que têm nas redes sociais, neste caso específico, no Instagram. Após análise, foram selecionados os seguintes nomes, a partir de seus currículos e relevância no cenário gastronômico.

Chefs

1. José Avillez (44 anos, Portugal)

José Avillez é um dos principais chefs portugueses da atualidade e foi um dos primeiros nomes selecionado para as entrevistas. O Chef é responsável pelo Belcanto, em Lisboa, que conta com duas estrelas do Guia Michelin e uma posição de destaque entre os melhores restaurantes do mundo, ocupando o 31º lugar na lista do *The World's 50 Best Restaurants*. Além do Belcanto, Avillez lidera o Encanto, também em Lisboa, premiado com uma estrela Michelin. Sua influência estende-se também para o Maré, em Cascais, e o Bairro do Avillez, complexo gastronômico em Lisboa que abriga a Taberna e o Páteo.

Avillez também comanda outros restaurantes em Lisboa, como o Mini Bar e a Pizzaria Lisboa, além do Cantinho do Avillez em várias localizações, incluindo o Chiado e o Parque das Nações em Lisboa e unidades em Cascais e no Porto. No cenário internacional, Avillez expande sua presença com o Tasca, em Dubai, premiado com uma estrela no Guia Michelin, e o Mesa, em Macau.

Entrevista por ligação em 28 de agosto de 2024.

2. Marlene Vieira (44 anos, Portugal)

Marlene Vieira é uma das chefs mais importantes de Portugal e também foi selecionada para as entrevistas por sua relevância no cenário gastronômico. Conhecida por sua visão contemporânea e criativa da cozinha portuguesa, Marlene ganhou notoriedade ao trazer um estilo inovador aos pratos tradicionais do país. Em Lisboa, ela comanda os restaurantes Marlene e Zumzum Gastrobar, que rapidamente se destacaram entre os estabelecimentos mais prestigiados da capital.

Entrevista por ligação em 20 de agosto de 2024.

3. Janaína Torres (49 anos, Brasil)

É simplesmente a melhor chef mulher do mundo, de acordo com a aclamada lista *The World's 50 Best Restaurants*, premiação da revista britânica Restaurant. Criadora do inovador Bar Dona Onça, que fica no icônico Edifício Copan, no centro de São Paulo, Janaína é hoje um dos principais nomes da gastronomia brasileira e reconhecida por sua capacidade de equilibrar, de maneira singular, a autenticidade dos sabores populares brasileiros com a sofisticação da alta gastronomia. Ao lado de seu ex-marido, Jefferson Rueda, fez parte da idealização da aclamada A Casa do Porco, classificado entre os melhores restaurantes do mundo, com uma carta onde a carne suína é elevada a um nível de refinamento raramente visto.

Entrevista por ligação em 8 de agosto de 2024.

4. Rafa Costa e Silva (45 anos, Brasil)

Rafa Costa e Silva é um dos chefs brasileiros mais renomados da alta gastronomia internacional. Formado no prestigiado Culinary Institute of America (CIA), ele começou sua carreira no Mugaritz, no País Basco, onde rapidamente se tornou braço direito do chef Andoni Aduriz. Em 2014, abriu o restaurante Lasai, no Rio de Janeiro.

Em 2023, Costa e Silva transferiu o Lasai para um espaço menor e mais intimista, com um balcão de dez lugares, o que otimizou a experiência gastronômica. O novo formato do restaurante se mostrou um sucesso, levando o Lasai a subir 20 posições no ranking *World's 50 Best*, tornando-se um dos mais bem avaliados do Brasil, atrás apenas da Casa do Porco e consolidando o Lasai como um dos mais exclusivos do Rio de Janeiro, com reservas esgotadas meses antes. Atualmente, o restaurante possui duas estrelas Michelin.

Entrevista por ligação em 3 de setembro de 2024.

Jornalistas

1. Ricardo Dias Felner, (47 anos, Portugal, Jornal Expresso).

Um dos principais críticos gastronômicos do país, Ricardo Dias Felner é jornalista desde o final dos anos 90 e há mais de dez anos se dedica exclusivamente ao jornalismo gastronômico. Atualmente, escreve crônicas semanais no jornal Expresso, além de comandar o podcast “O Homem que Comia Tudo”, homônimo ao programa de televisão que estreou na Sic Notícias no primeiro semestre de 2024. Multiplataforma. É autor do livro de mesmo nome, dá cursos de escrita gastronômica e é pesquisador na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH).

Entrevista presencial em 17 de julho de 2024.

2. Josimar Melo (70 anos, Brasil, Folha de São Paulo)

Já referido como nome fundamental da crítica gastronômica brasileira no presente estudo, Josimar Melo foi um dos jornalistas escolhidos para a parte de entrevistas deste projeto. Crítico da Folha de São Paulo desde o início dos anos 90, quando criou o caderno de comida, Melo agora concilia seu trabalho no papel escrito com a televisão: ele é diretor do canal Sabor & Arte, focado no conteúdo da culinária e da gastronomia e que pertence ao Grupo Bandeirantes de Comunicação.

Entrevista por zoom em 22 de agosto de 2024.

3. Nenel (42, Brasil, @baixagastronomia)

Daniel Neto, popularmente conhecido como Nenel, é um dos jornalistas que mais apostam nas redes sociais. Através de sua página @baixagastronomia, Nenel expõe aos seus mais de 700 mil seguidores algumas de suas experiências gastronômicas em botecos, bares e restaurantes das mais diferentes cidades do Brasil, especialmente Belo Horizonte,

cidade natal. Em post fixado no seu Instagram após receber o prêmio de Influenciador Gastronômico do ano, Nenel escreveu: “Sou jornalista gastronômico desde 2008. Influencer é consequência”. Entrevista obrigatória para este estudo.

Entrevista por zoom em 27 de agosto de 2024

4. Catarina Luís Moura (31 anos, Portugal, *freelance*)

Catarina Moura é uma das principais jornalistas de gastronomia da nova geração em Portugal. Após trabalhar na revista Time Out Portugal, grande referência do jornalismo gastronômico e de lifestyle no país, Moura agora é freelancer e costuma colaborar com o jornal Público. Tenta investir nas redes sociais, muitas vezes levando textos jornalísticos para as legendas da rede social.

Entrevista por zoom em 18 de julho de 2024.

Influenciadores

1. Jorge Ferreira (28 anos, Portugal, @gastropiço)

Jorge Ferreira, através de sua página @gastropiço, conseguiu se consolidar como um dos maiores influencers gastronômicos de Portugal. Jorge compartilha nas redes sociais com seus mais de 200 mil seguidores suas experiências nos mais diferentes restaurantes, desde o fine dining até as tascas mais tradicionais. O estilo de narrativa de Jorge é muito diferente da maior parte dos influencers que fazem sucesso nas redes. Com uma linguagem cheia de expressões tipicamente portuguesas, ele tem um jeito de “Chico esperto”, alguns podem indicar e não tem medo de apontar o dedo se alguma coisa na sua experiência não correu bem, diferentemente de outros influencers que vivem no paraíso gastronômico. Além disso, não tem a criação de conteúdo como trabalho e sim como *hobby* que, vez ou outra, complementa a renda.

Entrevista por zoom em 26 de julho de 2024.

2. Sabrina e Renã (21 e 24 anos, Brasil/Portugal, @reviews.PT).

Foi através do @gastropiço que chegamos aos que os próprios se identificam como “o casal mais comilão de Portugal”. Sabrina Cardoso tem a página @reviews.pt e identifica o seu companheiro, Renã Cardoso, como o “Mozão do review”. Ambos são de Goiânia e estão em Portugal há quatro anos. Ao identificar a falta de influencers de gastronomia por aqui em comparação com o Brasil, resolveram investir nas redes sociais.

Hoje, com a página no Instagram alcançando quase 200 mil seguidores e mais de 14 milhões de impressões no Tik Tok, fazem das redes sociais e das *reviews* em restaurantes e hotéis de Norte a Sul de Portugal, o seu trabalho. Recentemente compraram um restaurante nas Caldas da Rainha. Não é possível encontrar uma crítica negativa nos mais de 400 reels do Instagram.

Entrevista por ligação em 18 de agosto de 2024.

3. Bernardo Soares (27 anos, Brasil, @reviewsdomustache)

Através da página @reviewsdomustache, Bernardo conseguiu reunir mais de 1 milhão de seguidores nas suas redes sociais. Além de reviews nos mais diferentes restaurantes, desde o Michelin até um hot dog em Manaus, Bernardo também faz avaliações em hotéis de luxo ao redor do mundo, divulgando no seu Instagram os mimos de estadias em Cascais ou nas Maldivas. Faz propagandas para algumas das principais marcas do Brasil, como a Nestlé e foi um dos rostos escolhidos pela National Football League (NFL), principal liga de futebol americano do mundo, para a divulgação da partida de estreia do campeonato no Brasil.

Para cada grupo (jornalistas, influenciadores e chefs), foi elaborado um roteiro de perguntas semiestruturadas, adaptado às particularidades de cada função dentro da crítica gastronômica. As perguntas cobriram temas como a diferença entre críticos e influenciadores, o impacto das redes sociais, as mudanças na crítica gastronômica, e a relação entre críticos, influenciadores e chefs.

Entrevista por ligação em 24 de agosto de 2024.

3.5 Roteiro de perguntas:

Influencers

1. Quando e porquê resolveu abrir uma conta de instagram? Quando foi que a página “bombou” e fez com que você pudesse viver só disso?
2. A página indica “Reviews”. Você se considera um crítico de restaurantes/*lifestyle*?
3. Se considera um influencer? Acha que a suas críticas variam muito das de um jornalista especializado? Quais as principais diferenças entre um jornalista e um influencer?

4. “Quer uma review?”. Como isso funciona? É direcionado para os restaurantes?
5. Monetização: de onde vem a maior parte dos seus rendimentos? Views do Instagram, patrocínio ou recebe dos próprios restaurantes?
6. Acha que a questão de não pagar para comer/receber afeta suas análises? Qual sua política se não gostar da comida? Já teve problemas com restaurantes?
7. Internet: como lida com o “hate” nas redes? E jornalistas, já teve algum problema?
8. Última: como vê o cenário da crítica gastronômica, acompanha? Acha que é uma profissão em extinção? Os jornalistas deviam tentar “influenciar” mais através das redes sociais e não só nos jornais em si?

Chefs

1. Até que ponto a crítica gastronômica foi importante na sua carreira? Ajudou a alavancar ou mais atrapalhou?
2. Como vê as mudanças no meio com as redes sociais e o fenômeno dos influencers de gastronomia?
3. As críticas gastronômicas afetam o menu em seu restaurante? Já aconteceu de mudar algo por críticas?
4. Você acredita que a opinião dos influenciadores digitais atualmente é mais relevante do que a dos jornalistas? Quais são os desafios de receber feedback em tempo real de clientes, com base em análises publicadas nas redes sociais?
5. Como as redes sociais mudaram a maneira como os chefes de cozinha interagem com seus clientes e o público em geral? Aposta nas redes, tenta manter ativa?
6. Os críticos gastronômicos hoje em dia são os influencers?
7. Qual o futuro da crítica? Acredita que estão acabando ou já acabou?

Jornalistas

1. Qual a diferença entre um crítico gastronômico e um influencer?
2. Como você vê a evolução da crítica gastronômica com o advento das redes sociais? Quais foram as mudanças mais notáveis?

3. Quais são os critérios que os críticos gastronômicos tradicionais utilizam para avaliar restaurantes e pratos? Como isso difere das abordagens dos influenciadores digitais?
4. Como a relação entre restaurantes e críticos gastronômicos mudou com as redes sociais? E como isso difere em relação aos influenciadores digitais? Come de graça? O jornal paga?
5. Os influenciadores digitais têm a mesma capacidade de influenciar as opiniões do público sobre restaurantes e alimentos em comparação com os críticos gastronômicos tradicionais?
6. Você acredita que os influenciadores digitais têm um público diferente em comparação com os leitores das críticas gastronômicas tradicionais? Como isso afeta o conteúdo e a abordagem?
7. Como os restaurantes respondem a críticas de influenciadores digitais em comparação com críticas de críticos gastronômicos?
8. Tenta se adaptar a uma linguagem mais próxima das redes sociais? Como as redes sociais afetaram a linguagem e o estilo de escrita na crítica gastronômica?
9. Em sua opinião, qual é o futuro da crítica gastronômica, considerando o crescente impacto dos influenciadores digitais e a crise da mídia? Vai morrer?

As respostas foram codificadas de forma temática, buscando identificar padrões e divergências nas percepções de cada grupo, os quais serão explorados nas análises subsequentes. Para a formulação das análises e desenvolvimento dos capítulos seguintes, foram selecionados codificadores com base nas respostas dos entrevistados, incluindo: quem é considerado crítico gastronômico, as principais diferenças entre críticos e influenciadores, quem arca com os custos das refeições, a relação com as redes sociais, a visão sobre a crítica gastronômica atual e as propostas para seu futuro. Essa abordagem metodológica permite captar as interseções entre jornalistas e influenciadores digitais, além de oferecer uma compreensão mais aprofundada das dinâmicas de poder, credibilidade e influência na crítica gastronômica contemporânea.

4. Capítulo IV - Resultados e discussão

4.1 Quem é quem? A diferença entre os dois agentes na crítica gastronômica.

O primeiro ponto que a investigação procurou responder é qual, de fato, a verdadeira diferença entre o crítico/jornalista gastronômico clássico, que escreve no jornal ou trabalha para outro meio de comunicação social e o influenciador. A análise das entrevistas revela uma clara distinção entre o papel dos críticos gastronômicos tradicionais e dos influenciadores digitais, com base em diversos fatores como credibilidade, profissionalismo, linguagem e alcance. Esses resultados dialogam diretamente com as teorias de autores clássicos e contemporâneos que abordam a evolução do consumo e da crítica na sociedade moderna, bem como as mudanças trazidas pela ascensão das redes sociais. As duas tabelas a seguir mostram quem se identifica como crítico e qual a diferença entre o crítico e o influencer - esta com o acréscimo da perspectiva dos chefs.

Tabela 1 - Quem se considera crítico?

Código	N / (%)	Entrevistado
Crítico gastronômico	2 (29%)	Josimar Melo, Ricardo Dias Felner
Jornalista gastronômico	2 (29%)	Catarina Luís Moura, Daniel Neto
Criador de conteúdo	2 (29%)	Bernardo Soares, Jorge Ferreira
Empresário	1 (14%)	Renã e Sabrina

A Tabela 1 revela as diferentes formas de autoidentificação entre os entrevistados, refletindo as nuances de seus papéis na crítica gastronômica contemporânea. Com 29% dos entrevistados se considerando críticos gastronômicos, temos Josimar Melo e Ricardo Dias Felner como representantes desse grupo. Ambos se identificam com uma abordagem tradicional da crítica, marcada pela análise técnica e imparcial, características essenciais

para a construção de credibilidade, que eles veem como um aspecto central da função crítica.

Outro grupo de 29% se autodenomina jornalista gastronômico, como Catarina Luís Moura e Daniel Neto, o Nenel do @baixagastronomia. Esses entrevistados, embora mantenham a isenção e a seriedade jornalística, reconhecem que seu papel vai além da crítica formal, expandindo-se para a narração de histórias e a produção de reportagens que exploram o universo gastronômico de maneira mais ampla. Eles priorizam o contexto e a reflexão crítica sobre a indústria, sem se limitarem à avaliação direta de pratos ou restaurantes.

Outro bloco de 29% se identifica como criadores de conteúdo, que engloba Bernardo Soares e Jorge Ferreira. Essa definição reflete uma abordagem mais flexível e menos técnica, voltada para o entretenimento e a experiência gastronômica compartilhada com um público digital amplo, particularmente nas redes sociais. Embora tenham um impacto significativo na formação de opinião pública, eles mesmos reconhecem que sua função é diferente da de um crítico tradicional, focando mais na acessibilidade e na conexão pessoal com o público.

Por fim, temos Renã e Sabrina, do @reviews.pt, que se identificam como empresários (14%), indicando um foco maior na operação de suas plataformas e no lado comercial de sua atuação. Eles encaram a criação de conteúdo gastronômico mais como um empreendimento de negócios, do que como uma prática crítica, evidenciando a forma como a gastronomia digital se entrelaça com o mercado de influenciadores e a monetização.

Tabela 2: diferenças entre o crítico e o influencer

Código	Descrição	N (%)	Entrevistado
Credibilidade	Influencers são vistos como menos confiáveis, influenciados por parcerias e patrocínios.	7 (63,6%)	Catarina Luís Moura, Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, Daniel Neto, Rafa Costa e Silva, Janaína Torres, Marlene Vieira

Código	Descrição	N (%)	Entrevistado
Profissionalismo	Jornalistas são percebidos como profissionais especializados, com senso crítico e conhecimento técnico.	8 (63,6%)	Catarina Luís Moura, Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, Daniel Neto, Marlene Vieira, Janaína Torres, Jorge Ferreira
Linguagem	Jornalistas usam uma linguagem mais técnica e elitista, enquanto influencers utilizam uma abordagem mais leve e acessível na linguagem e nas avaliações.	3 (27%)	Jorge Ferreira, Bernardo Soares, Renã e Sabrina Cardoso
Publicidade	Os Influencers buscam parcerias e ganham dinheiro com marcas ou restaurantes.	6 (54,5%)	Catarina Luís Moura, Ricardo Dias Felner, Rafa Costa e Silva, José Avillez, Josimar Melo, Renã e Sabrina Cardoso
Alcance	Influencers tem um maior alcance nas redes sociais e mobilizam massas.	2 (18%)	José Avillez e Jorge Ferreira
Neutralidade	Jornalistas avaliam tanto positiva quanto negativamente; influencers tendem a não postar críticas negativas.	3 (27,3%)	Daniel Neto, Josimar Melo, Renã e Sabrina Cardoso

Já na tabela 2, temos a diferença entre um agente e outro na perspectiva dos entrevistados. Catarina Luís Moura, ao afirmar que "acredito que haja influencers que fazem uma boa review a troco de uma refeição ou a troco de dinheiro e isso é o critério suficiente para darem uma boa nota ou dizerem bem de um lugar", traz à tona a questão central da credibilidade dos influenciadores. Essa crítica reflete o conceito de "sociedade do espetáculo" de Guy Debord (1967), que observa como o valor das experiências, na era moderna, é medido pela sua capacidade de serem transformadas em produtos consumíveis e vendáveis.

Para Catarina, os influenciadores operam dentro desse sistema de troca, onde a credibilidade é frequentemente comprometida por parcerias comerciais. Debord também sugere que, na sociedade do espetáculo, as imagens e aparências são mais importantes que a realidade subjacente. O que importa não é necessariamente a qualidade do restaurante ou da refeição, mas a forma como isso é exibido nas redes sociais.

Ricardo Dias Felner compartilha essa perspectiva ao declarar que "o jornalista é um profissional. Não trabalho para marcas, não ganho dinheiro com restaurantes e não estou certo que a maioria dos influenciadores que trabalham nesta área deixem de o fazer". A distinção entre o jornalista e o influenciador aqui está na autonomia e na integridade. Felner reitera a importância de manter a distância crítica necessária para realizar um trabalho de avaliação honesto, o que se alinha com o que Pierre Bourdieu (1983) defende em seu conceito de "campo". Para Bourdieu, o campo do jornalismo requer capital cultural, e a credibilidade dos jornalistas se constrói sobre sua independência e especialização. Já os influenciadores, frequentemente financiados por parcerias, comprometem essa autonomia, minando a credibilidade e sua posição dentro do campo gastronômico.

A fala contundente de Josimar Melo reforça a crítica aos influenciadores ao classificá-los como "palpiteiros". Para ele, "o crítico é um crítico, o influencer é um palpiteiro. Para você se tornar um crítico gastronômico, é preciso passar por uma triagem de vida, se especializar em jornalismo e ser provado por veículos (...) no esgoto a céu aberto que são as redes sociais, tem muita gente esperta e competente para atrair atenção. Não entendem nada de comida ou vinho, mas são competentes para parecer que entendem. Da noite para o dia, tem centenas de pessoas para dar opinião. Mas não são críticos gastronômicos, nem de ópera, nem de jardinagem. São palpiteiros".

A ideia de "triagem de vida" ecoa o conceito de expertise de Bourdieu, onde o capital cultural é acumulado através de anos de prática e estudo. O comentário de Josimar sobre as redes sociais como "esgoto a céu aberto" também dialoga com as críticas de Debord à superficialidade e ao imediatismo da sociedade do espetáculo.

Daniel Neto, popularmente conhecido como Nenel, jornalista responsável pelo @baixagastronomia, reforça essa distinção ao afirmar: "Pode ser meio clichê, mas penso que a principal diferença seja o embasamento. Desde a escrita, até o senso crítico. Uma das primeiras coisas que aprendi no curso de Jornalismo na faculdade foi ter senso crítico e talvez seja algo que os influencers não tem". A questão do embasamento técnico está no centro da crítica feita por jornalistas. Bourdieu (1983) argumenta que o capital cultural é o que separa os verdadeiros especialistas daqueles que simplesmente ocupam espaço no campo. Para Daniel, o senso crítico adquirido no jornalismo é o que falta aos influenciadores.

A mesma crítica é levantada por Marlene Vieira, chef do Zumzum Bar, que observa: "Os jornalistas gastronômicos dos tempos em que comecei tinham uma literacia maior em relação aos influencers de hoje em dia: mais conhecimento de causa, de questões técnicas". Marlene, ao falar sobre a "literacia", traz a discussão sobre o nível de profundidade que o jornalista oferece em suas avaliações. Isso reforça a ideia de que o jornalismo gastronômico tradicional se baseia em um conjunto de habilidades técnicas, algo que, para ela, tem se perdido nos últimos tempos.

Renã e Sabrina, do @reviews.pt, oferecem uma perspectiva oposta, ao mencionar que "no nosso caso, nós não criticamos a comida e, sim, indicamos um local. Se não for bom, não postamos, diferentemente do crítico, que avalia". Aqui, fica claro que o papel do influenciador se distancia da crítica no sentido tradicional, passando a ser mais uma recomendação, muitas vezes positiva, e muitas vezes atrelada a interesses comerciais. Essa diferença está de acordo com o que Lipovetsky (2007) denomina de "hiperconsumo", onde o objetivo é promover o consumo constante, em vez de oferecer uma análise crítica.

Jorge Ferreira, do @gastropiço, também reconhece a distinção entre os dois papéis: "Primeiro, a formação, que por norma, já faz não sermos propriamente críticos gastronômicos (...) numa questão mais prática, outra diferença é que os jornalistas gastronômicos têm uma linguagem mais elitista e nós uma comunicação mais leve e

descomplicada". A observação de Jorge sobre a linguagem traz à tona a discussão de Hanitzsch (2007) sobre as epistemologias jornalísticas. A linguagem dos jornalistas, muitas vezes técnica e complexa, pode distanciar parte do público, enquanto os influenciadores adotam uma abordagem mais direta e acessível. Isso pode ser visto como uma vantagem para os influenciadores, que se conectam mais facilmente com o público nas redes sociais.

Bernardo Soares, do @reviewsdomustache, segue a mesma linha de pensamento, ao destacar a "informalidade" de sua abordagem: "O jornalista mais clássico se atém mais a questões técnicas do prato e o que o lugar se propõe. O influencer - pelo menos no meu caso - mostra a experiência como um todo". A fala de Bernardo ilustra o que Bauman (1999) descreve como a "modernidade líquida", onde as experiências são efêmeras e fluídas. Para ele, o que importa não é apenas a comida, mas toda a experiência gastronômica, algo que é facilmente capturado em vídeos curtos e fotos no Instagram.

O chef José Avillez oferece uma visão pragmática sobre a transformação do papel dos críticos e influenciadores, ao afirmar que "hoje em dia, pouca. Os influencers não pagam pela refeição, mas os jornalistas também em muitos casos. Os jornais já não têm dinheiro para investir nisso. A maior diferença talvez hoje em dia seja que os influencers mobilizam massas, milhões de pessoas". Avillez reconhece a precariedade financeira das redações, algo também observado por Camargo (2019), que aponta como a crise no jornalismo tem levado a cortes de gastos que afetam diretamente o trabalho dos críticos. A fala de Avillez reflete o impacto dessas mudanças no cenário gastronômico, onde a capacidade dos influenciadores de mobilizar grandes públicos se torna uma vantagem inegável, ainda que à custa de uma análise mais aprofundada.

Finalmente, Rafa Costa e Silva, chef do Lasai, toca em uma questão central e que será retomada em breve nesta dissertação: "Os influencers mandam e-mail querendo fazer parcerias: comida por review. Direto pro lixo (do e-mail)". Rafa ironiza a abordagem comercial dos influenciadores, destacando a diferença entre a crítica séria e a propaganda. A parceria entre influenciadores e marcas é um tema recorrente e remete ao conceito de "capitalismo de vigilância", de Zuboff (2019), onde as plataformas de mídia social transformam cada interação em uma oportunidade de monetização.

4.2 “Quer uma review?”

O terceiro ponto importante desta análise é compreender quem come de graça e quem os chefs servem de graça. A prática do "comer de graça" é um dos temas mais polêmicos e sensíveis no campo da crítica gastronômica contemporânea, particularmente quando se trata da atuação de influenciadores digitais e críticos tradicionais. O fenômeno dos influencers, especialmente no Instagram, transformou o cenário da crítica culinária, estabelecendo novas dinâmicas de troca entre restaurantes e agentes midiáticos. A mensagem automática enviada pelo perfil @reviewsdomustache, "Quer uma review?", é um exemplo emblemático de como essa relação comercial se dá no ambiente digital, onde a oferta de publicidade se mistura com a crítica, muitas vezes levantando questionamentos sobre a isenção e credibilidade desse tipo de conteúdo.



Resposta automática do perfil do Instagram de Bernardo Soares, o @revieewsdomustache

A questão principal gira em torno de quem paga pela refeição e quais são as implicações éticas de aceitar ou não ofertas gratuitas. Para Josimar Melo, crítico da Folha de São Paulo, a postura é clara: "Nunca comi de graça. Qualquer jornal que tem um nome a zelar, seja a Folha de São Paulo, o Globo, o Diário de Notícias, não deixa um crítico comer em troca de uma resenha". A fala de Melo destaca uma tensão central na crítica gastronômica: a credibilidade é diretamente impactada pela independência financeira das avaliações. Aqui, pode-se estabelecer um diálogo com as análises de Camargo (2019), que ressaltam que o jornalismo gastronômico ainda busca manter um padrão ético rigoroso, especialmente em meios tradicionais.

Tabela 3: almoço grátis?

Código	Descrição	N / (%)	Entrevistado
Paga pela refeição	Jornalistas e críticos que evitam comer de graça e pagam pelas suas refeições.	5 (45%)	Catarina Luís Moura, Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, Daniel Neto, Jorge Ferreira
Troca de publicidade	Influencers que não pagam pela refeição, mas veem isso como parte de uma troca de publicidade.	2 (18%)	Renã e Sabrina Cardoso, Bernardo Soares
Comem de graça ocasionalmente	Jornalistas e críticos que já aceitaram refeições gratuitas, mas raramente ou com cautela.	3 (27%)	Ricardo Dias Felner, Jorge Ferreira, Catarina Luís Moura
Oferece refeições a jornalistas/influencers (apenas chefs)	Chefs que oferecem refeições tanto para jornalistas quanto	4 (100%)	José Avillez, Marlene Vieira, Janaína Torres, Rafa Costa e Silva

	influencers, com variações no pagamento.		
Contra refeições gratuitas	Críticos ou jornalistas que se opõem completamente a comer de graça.	2 (18%)	Josimar Melo, Daniel Neto

Ricardo Dias Felner, crítico do Expresso, admite que já aceitou refeições gratuitas, ainda que de forma ocasional e com muitas ressalvas: "Já fui a restaurantes que me pagaram a refeição, mas é algo que acontece muito ocasionalmente e, por princípio, evito: afeta a crítica. Se você pagar 100 euros para comer em um restaurante, sua crítica, seu grau de exigência, automaticamente será maior do que se for convidado para comer uma refeição de 100 euros". Felner aponta um dilema ético recorrente, onde o pagamento ou gratuidade da refeição pode influenciar, de forma sutil, o rigor com que a avaliação é conduzida. Aqui, a discussão se aproxima dos conceitos de transparência no jornalismo, conforme discutido por Meijer e Bijleveld (2016), ao sugerir que a credibilidade está intimamente ligada à clareza das intenções e condições da crítica.

José Avillez, confirma que, em alguns casos, os jornalistas aceitam refeições gratuitas: "Alguns jornalistas sim, mas nem todos. Influencers não, nunca cultivei isso". A fala de Avillez revela uma flexibilidade em como os chefs percebem e tratam tanto jornalistas quanto influencers, apontando para uma confluência de práticas que atravessam ambos os agentes. Para Avillez, a questão não é apenas quem paga, mas quem mobiliza o público e impacta de fato o mercado, ecoando os argumentos de autores como Kristensen (n.d.), que abordam a interseção entre jornalismo cultural e consumo.

Catarina Luís Moura, colaboradora do Público, admite a prática em parte: "Os restaurantes podem oferecer um prato ou outro, mas quando faço reportagens, evito até ir em horário de refeição (...) meu foco é contar histórias, não avaliar a comida". Para Moura, a separação entre crítica e reportagem é fundamental para manter a integridade da sua atuação como jornalista gastronômica, mas o fato de os jornais não conseguirem custear essas despesas ressalta o declínio econômico da imprensa, que afeta a sustentabilidade de uma crítica isenta.

Por outro lado, os influenciadores lidam com o "comer de graça" de maneira muito mais comercial e pragmática. Bernardo Soares, do perfil @reviewsdomustache, expõe a realidade de muitos influencers: "Virou um trabalho. Antes ia de graça. Agora os restaurantes me pagam para eu fazer uma review". Aqui, o fator econômico é central: a monetização do conteúdo nas redes sociais transforma a relação entre crítica e restaurante em uma parceria comercial. Esse fenômeno é observado também por Renã e Sabrina Cardoso, do @reviews.pt: "Nós não comemos de graça. Há uma troca de publicidade". A ideia de "troca" é vista por muitos influencers como uma relação de reciprocidade entre visibilidade e experiência, o que, na lógica digital, se alinha com as práticas comuns de marketing nas redes sociais, conforme discutido por Hepp (2015).

Jorge Ferreira, do @gastropiço, é uma exceção entre os influencers. Ele admite que paga pelas refeições na maioria das vezes, mas já aceitou convites em algumas ocasiões: "Por norma, pago sempre. Mas já aconteceu de me reconhecerem e oferecerem".

Através de uma investigação própria, este pesquisador teve acesso a um documento enviado pelo perfil @reviews.pt a um restaurante no Parque das Nações, em Lisboa. A proposta continha as seguintes demandas:

"Boa tarde, somos uma página de reviews que já passou por mais de 400 restaurantes em Portugal. Nas nossas redes sociais (Instagram e Tik Tok), temos aproximadamente 14 milhões de impressões (...) o cachê para duas pessoas, no qual produzimos um reels sobre o restaurante é de €500".

Este exemplo ilustra como o "comer de graça" evoluiu para uma forma explícita de negociação comercial, onde a crítica se converte em produto publicitário, uma prática que reflete o que autores como Fürsich (2012) e Lipovetsky (2007) descrevem como a mercantilização da crítica cultural no contexto da sociedade de consumo. Fica aqui também um exemplo claro de como as redes sociais se tornaram rentáveis para aqueles que conseguiram "cair nas graças" do algoritmo. O que Renã e Sabrina fazem em dois reels de 60 segundos cada (1000 euros), a maioria dos jornalistas em Portugal não fazem em mês de trabalho.

Marlene Vieira, reforça uma crítica incisiva a essas práticas: "A questão nem é comer de graça e sim, os que são pagos. Muitos influencers são pagos por empresários donos de restaurantes". Aqui, ela levanta um ponto sobre a monetização explícita que molda as avaliações nas redes sociais. A prática comercial dos influencers é algo que vai

além do simples convite para uma refeição gratuita; envolve pagamentos diretos, como evidenciado pela investigação feita junto ao @reviews.pt. Este fato aponta para uma transformação da crítica gastronômica em produto de marketing, onde os valores econômicos ultrapassam os princípios editoriais que guiam os jornalistas tradicionais.

Por fim, Rafa Costa e Silva, chef do restaurante Lasai, no Rio de Janeiro, adota uma posição mista: "Eu convido jornalistas, alguns pagam, outros não. Já vi críticos de jornais importantes aqui no meu restaurante pagando parte da conta com cartão da empresa, parte com cartão pessoal. Influencers também chamo às vezes, se eu for com a cara da pessoa e achar que vale a pena". A fala de Costa e Silva reflete o pragmatismo que muitos chefs adotam ao lidar com jornalistas e influencers. A escolha de quem convida e quem paga não é mais apenas uma questão de ética profissional, mas também de relacionamento pessoal e visibilidade estratégica, o que se alinha com o conceito de "capital social" discutido por Bourdieu (1983).

Assim, o debate sobre "comer de graça" ilustra a complexa dinâmica entre jornalistas, influencers e chefs de cozinha. Enquanto os jornalistas tradicionais, como Josimar Melo e Daniel Neto, defendem o distanciamento das refeições gratuitas para preservar sua isenção, os influencers, como Bernardo Soares e Renã e Sabrina Cardoso, consideram essa troca uma parte normal do ecossistema digital. Entre os chefs, a prática de oferecer refeições tanto a críticos quanto a influencers varia, revelando uma nova fase da crítica gastronômica, onde as fronteiras entre publicidade, crítica e marketing se tornam cada vez mais tênues.

4.3 Redes sociais enquanto ferramenta de trabalho

O impacto das redes sociais no trabalho de jornalistas, influenciadores e chefs é inegável, e essa análise revela as diferentes formas como esses agentes percebem e utilizam essas plataformas. De um lado, há quem veja as redes como fundamentais, transformadoras e monetizáveis; de outro, há aqueles que as enxergam apenas como ferramentas complementares, quase que obrigatórias, mas não essenciais para seu ofício. Por fim, a perspectiva dos chefs, que, hoje em dia, são cada vez mais superestrelas ao sair da cozinha para as telas, seja nas redes sociais, seja na televisão.

A jornalista Catarina Luís Moura, reconhece a importância de estar presente nas redes sociais, especialmente considerando o público mais jovem e o consumo de informação rápida: "É fundamental. Fazer um conteúdo multiplataforma é essencial hoje.

Muitos jornais fazem bem, mas se calhar não tanto na área da gastronomia... Se o público hoje se informa pelas redes sociais, é obrigação dos jornais e das revistas especializadas, que têm a informação fidedigna e verificada, irem ter com esse público nas redes."

Moura não apenas valoriza o papel das redes sociais, mas também destaca a responsabilidade dos veículos tradicionais de garantir a qualidade e a credibilidade da informação, algo que Kristensen (2018) defende ao argumentar que a convergência digital deve manter os padrões jornalísticos de verificação e profundidade, mesmo em plataformas mais leves e dinâmicas.

Tabela 4: a importância das redes

Código	Descrição	N / (%)	Entrevistado
Redes sociais como essenciais	Considera as redes sociais fundamentais para a divulgação e o trabalho.	6 (43%)	Catarina Luís Moura, Daniel Neto, Renã e Sabrina Cardoso, Bernardo Soares, Marlene Vieira, José Avillez
Redes sociais como complemento	Usa as redes como um complemento, mas não as vê como principal meio.	4 (29%)	Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, Janaína Torres, Rafa Costa e Silva
Redes sociais como hobby	Considera as redes sociais um hobby, sem relevância profissional direta.	2 (14%)	Jorge Ferreira
Precisa de gestão profissional	Acredita que deveria melhorar a gestão das redes ou contratar alguém para isso.	3 (21%)	José Avillez, Rafa Costa e Silva, Marlene Vieira

Redes sociais mudaram a vida	Acredita que as redes sociais transformaram sua carreira e fonte de renda.	2 (14%)	Renã e Sabrina Cardoso, Bernardo Soares
Relutância ou falta de uso efetivo	Usa as redes sociais, mas com pouca frequência ou de forma relutante.	3 (21%)	Josimar Melo, Janaína Torres, Rafa Costa e Silva

Já Ricardo Dias Felner, crítico gastronômico do Expresso, compartilha uma visão mais prática e estratégica sobre as redes: "Acho que tem que haver teasers nas redes sociais para que as pessoas saibam que existe, que está lá uma coisa maior no jornal e que vale a pena eles darem dois euros para ler." Para Felner, as redes funcionam como um gatilho de curiosidade que direciona os leitores para o conteúdo principal, mostrando como os jornalistas precisam se adaptar à lógica de atração de público, mas sem perder de vista o valor do jornalismo pago. Ele mesmo confessa: "Eu faço isso também nas minhas redes, não com a regularidade e com o profissionalismo que devia, mas tento fazer."

Josimar Melo adota uma postura mais conservadora em relação às redes sociais, revelando até certo desconforto:

"Meu Instagram é uma bosta. Tenho só por obrigação. Eu escrevo no maior jornal do Brasil e sou diretor em um canal que tem 12 milhões de lares que assinam. Eu consigo sobreviver trabalhando nessas mídias. É meio obrigatório (ter Instagram) porque tem gente que não lê mais jornal, não vê televisão, não vê o noticiário, então se tem gente que gosta da gastronomia e não lê jornal, eu tento divulgar ali. Mas a minha mídia não é o Instagram, é um mero acessório: eu anuncio as coisas, não faço a crítica ali em 10 segundos."

A fala de Josimar, com sua ironia e franqueza, reflete uma resistência à superficialidade que as redes podem impor, um ponto que Bauman (2000) discute ao abordar a modernidade líquida, onde a fluidez e a instantaneidade muitas vezes comprometem a profundidade das interações sociais.

Por outro lado, para os influenciadores digitais, como Renã e Sabrina Cardoso do @reviews.pt, as redes sociais foram a verdadeira catapulta para suas carreiras: "As redes sociais mudaram a nossa vida. Hoje em dia vivemos disso." Esse comentário evidencia como a monetização e a influência nas plataformas digitais podem criar um modelo de negócios sustentável, algo impensável para os críticos tradicionais há uma década e para qualquer jornalista em Portugal, afinal, por aqui, diferentemente do Brasil, o jornalista não pode fazer publicidade de acordo com o Código Deontológico.

Para Bernardo Soares (@reviewsdomustache) as redes sociais viraram um trabalho. "Antes pagava, depois comecei a ir de graça. Agora os restaurantes me pagam para eu fazer uma review. Virou mesmo um trabalho" A fala evidencia como o comércio de *reviews* se tornou uma realidade central no universo dos influenciadores.

Entre os chefs, a visão das redes sociais também varia, mas todos reconhecem sua relevância. José Avillez, por exemplo, revela uma postura de autogestão e admite falhar em alimentar seu perfil com frequência: "Eu mesmo que faço a gestão do meu perfil, às vezes falho e não alimento o suficiente, mas tenho noção do impacto e da importância das redes na divulgação do meu trabalho." Já Marlene Vieira, em uma postura mais profissional, investe desde o início em uma gestão externa: "Invisto desde sempre, é uma mostra do seu trabalho. É uma ferramenta honesta, onde mostramos o nosso trabalho ao mundo. Tenho uma pessoa que faz a gestão por mim."

Janaína Torres, por outro lado, exemplifica uma visão mais cautelosa em relação ao mundo digital: "Ainda não. Estou pensando seriamente em melhorar meu Instagram, com a quantidade de tempo que passo na cozinha, ainda não é o caso. Mais pra frente, se conseguir tirar três horas por dia para gravar vídeos, desenvolver um projeto, é válido."

Por fim, Rafa Costa e Silva faz um mea-culpa em relação à sua falta de atenção para com as redes: "De vez em quando fico uns 30 dias sem postar, o que é um erro, eu deveria ter alguém para gerir. Tenho um problema de desapego ou de comodidade talvez. Mas é algo que eu deveria olhar com mais cuidado e tenho vontade de investir: pode me dar frutos em contratos de publicidade, contratos de produtos." Essa afirmação revela uma tensão entre a tradição e a modernidade, onde o chef sabe que precisa estar presente nas redes, mas ainda se prende a um modelo de sucesso anterior à era digital.

As redes sociais, portanto, assumem múltiplos papéis no cotidiano dos agentes da gastronomia. Para alguns, como influenciadores e certos chefs, elas são o epicentro de

sua carreira e fonte de renda. Para outros, especialmente os jornalistas tradicionais, elas são uma ferramenta necessária, mas complementar, muitas vezes vista com certa resistência ou relutância. O impacto das redes é inegável, e a forma como cada um se adapta a essa nova realidade demonstra a fluidez das fronteiras entre o jornalismo, a crítica gastronômica e o universo digital, um fenômeno já discutido por autores como Hanusch e Fürsich (2012).

4.4 A crítica na atualidade

Este tópico explora a visão de críticos, influenciadores e chefs sobre a crítica gastronômica na atualidade, refletindo as grandes mudanças impostas pelas mídias digitais e a fragmentação das formas tradicionais de avaliação. Com a inclusão de novos entrevistados, como os chefs António Loureiro, Rodrigo Castelo e Vitor Taiki, o debate ganha ainda mais nuances, revelando tanto a continuidade quanto a ruptura entre os diferentes agentes.

Código	N / (%)	Entrevistado
Crítica gastronômica está diminuindo	6 (43%)	Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, Daniel Neto, Bernardo Soares, José Avillez, Marlene Vieira
Redes sociais têm maior alcance	4 (29%)	Renã e Sabrina Cardoso, Jorge Ferreira, Bernardo Soares, Rodrigo Castelo
Jornalismo ainda tem espaço	5 (36%)	Josimar Melo, José Avillez, António Loureiro, Rodrigo Castelo, Vitor Taiki
Influencers são superficiais	6 (43%)	Josimar Melo, Vitor Taiki, António Loureiro, Janaína Torres, Marlene Vieira, Rodrigo Castelo
Crítérios técnicos da gastronomia foram perdidos	3 (21%)	Marlene Vieira, Janaína Torres, Vitor Taiki

TripAdvisor e Google desvalorizam o trabalho	4 (29%)	Josimar Melo, Rodrigo Castelo, António Loureiro, Rafa Costa e Silva
--	------------	---

Josimar Melo, com seu estilo provocativo e direto, faz uma crítica contundente ao estado atual da crítica nas plataformas digitais. Se por um lado, valoriza que “é interessante ter um ambiente onde qualquer um pode falar o que pensa, sem precisar passar por um crivo, sem ter que ralar dez anos numa redação fazendo matérias policiais e tentando convencer o editor de que gosta mesmo é de gastronomia”, ele não poupa palavras ao descrever espaços como Yelp e TripAdvisor como "agregadores da imbecilidade humana".

Para Josimar, mesmo com a proliferação dos *reviews* nas redes, o jornalismo gastronômico tem conseguido dar a volta por cima, especialmente por investir em modelos digitais. Essas plataformas, no entanto, ao darem voz a qualquer pessoa, acabam por propiciar a proliferação de avaliações sem embasamento: "O problema é quando as pessoas realmente falam o que pensam, pois além de ser um esgoto, é um esgoto onde o fascismo, o racismo e tudo o que é nocivo prospera. Existem denúncias de que pessoas pagam por reviews falsos para subir a cotação de estabelecimentos, e o mais preocupante é que muitos acreditam nessas avaliações. "

Seu comentário reflete a preocupação com a falta de critérios e a manipulação das plataformas digitais, algo que vai ao encontro das críticas levantadas por autores como Zygmunt Bauman sobre a superficialidade das interações na era digital, o que ele chama de "modernidade líquida" (Bauman, 2000).

Essa realidade também afeta diretamente chefs como Rodrigo Oliveira, do restaurante Mocotó. Em uma postagem recente no Instagram, Rodrigo respondeu de forma irônica a avaliações injustas e absurdas deixadas no Google, onde pessoas que nunca visitaram o restaurante lhe deram uma estrela. Ele destacou como essas avaliações, que muitas vezes não refletem a realidade, podem prejudicar o negócio. "Quando alguém dá uma nota 1 (que eu acho que só deveria ser usada quando acontece algum desastre), muitas vezes são necessárias dezenas de avaliações 5 estrelas para a média voltar ao patamar anterior," disse Rodrigo, em uma crítica à falta de responsabilização nas plataformas de avaliação online.

Jorge Ferreira, do @gastropiço, reforça a ideia de que, atualmente, os influenciadores têm muito mais alcance do que os jornalistas tradicionais. "Hoje em dia nós (influencers) temos muito mais alcance do que os jornalistas. É muito mais fácil viralizar um vídeo no Tik Tok, do que uma crônica de jornal." No entanto, Jorge aponta uma questão importante: ele gostaria de ver mais jornalistas explorando as redes sociais, já que isso ajudaria a resgatar a relevância da crítica tradicional. Ele observa: "Penso que deveria ser algo que os jornalistas gastronômicos investissem mais."

Para Ricardo Dias Felner, a crítica gastronômica clássica, moldada por publicações como o *New York Times*, está desaparecendo. As redações estão cada vez mais limitadas financeiramente e precisam optar por jornalistas que façam múltiplos conteúdos, não apenas crítica gastronômica. Felner lamenta essa mudança e vê as redes sociais como uma maneira de direcionar o público para a leitura de conteúdos mais aprofundados, algo que ele também tenta fazer em suas redes: "Acho que tem que haver teasers nas redes sociais para que as pessoas saibam que existe, que está lá uma coisa maior no jornal."

Chefs como José Avillez e Marlene Vieira destacam que a crítica perdeu parte de sua relevância e foco técnico. Para Avillez, o anonimato e a independência dos críticos gastronômicos do passado, como José Quitério e David Lopes Ramos, não existem mais. Hoje, os jornalistas são mais inseridos no "mundo da gastronomia", mas perdem o rigor de outrora. Marlene Vieira compartilha dessa visão, apontando que "o foco hoje em dia é o conceito (do restaurante). A questão da qualidade e capacidade técnica dos chefs de cozinha é algo que ficou para trás."

Essa perda de rigor técnico também é notada por Vitor Taiki, que reforça a falta de jornalistas especializados para criticar aspectos técnicos da culinária. Segundo ele, a maioria dos influencers apenas "enche o feed", sem uma avaliação aprofundada. Essa visão é complementada por António Loureiro, que considera a informação ainda "importantíssima", mas alerta para a necessidade de filtrar os conteúdos que chegam ao público, devido à proliferação de blogueiros e influenciadores com pouco conhecimento técnico.

Para influenciadores como Renã e Sabrina Cardoso (@reviews.pt), a crítica tradicional ainda existe nos jornais, mas o alcance das redes sociais é inquestionável. Eles apontam que o público nas redes se identifica mais com a linguagem direta e acessível

dos influenciadores. "No Instagram temos mais alcance e o público talvez se identifique mais," afirmam. Bernardo Soares (@reviewsdomustache) reforça esse ponto, destacando que o que antes as pessoas consumiam em uma crônica, hoje veem nas redes sociais. Para ele, as redes tornaram a crítica mais rápida e acessível, embora com menos profundidade.

Janaína Torres e Rafa Costa e Silva também reconhecem a efemeridade da crítica na era digital. Janaina observa que a crítica hoje "é em tempo real", o que pode diluir seu impacto, já que tanto a crítica positiva quanto a negativa "passa rápido". Rafa, por sua vez, adota uma postura mais "desencanada", afirmando que isso faz parte da realidade atual.

A pluralidade de visões sobre o estado atual da crítica gastronômica revela um cenário em transformação, onde a crítica tradicional e a digital coexistem, mas em posições muitas vezes antagônicas. Enquanto alguns, como Josimar Melo, lamentam o que consideram a "imbecilidade" das plataformas digitais, outros, como Jorge Ferreira e Renã e Sabrina Cardoso, celebram o alcance massivo que as redes sociais proporcionam.

O futuro da crítica gastronômica, como sugere Josimar, pode encontrar um equilíbrio entre essas forças, mas o desafio será filtrar a qualidade em meio à quantidade de vozes que hoje disputam espaço nesse cenário cada vez mais fragmentado:

“A genialidade dessas plataformas, que permitem que todos se expressem, também dá espaço para que a mediocridade e o mau-caratismo floresçam. Pensando de maneira otimista, acredito que, um dia, a poeira levantada por essas mídias digitais vai assentar. Os corruptos, imbecis e palpiteiros continuarão a existir, mas espero que a força deles diminua e que, em meio a esse pesadelo, possamos encontrar algum vestígio de lucidez.”

4.5 O futuro da crítica

O futuro da crítica gastronômica, conforme apontado pelos entrevistados, revela um cenário em transformação acelerada, onde as redes sociais têm moldado o campo, mas sem anular a relevância do jornalismo tradicional. No entanto, todos concordam que para garantir a continuidade da crítica gastronômica de qualidade, será necessário um equilíbrio entre o digital e os princípios clássicos da profissão, como a imparcialidade e a profundidade analítica.

Tabela 7: soluções

Código	Descrição	N / (%)	Entrevistado
Transformação Digital e Multiplataforma	A crítica gastronômica está migrando para o formato digital, e jornalistas precisam adaptar suas estratégias para alcançar o público nas redes sociais e plataformas digitais.	9 / (81,8%)	Catarina Luís Moura, Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, Daniel Neto, Renã e Sabrina Cardoso, Jorge Ferreira, José Avillez, Marlene Vieira, Janaína Torres
Credibilidade e Imparcialidade	Jornalistas ainda são vistos como mais confiáveis e imparciais, mas enfrentam o desafio de manter esses princípios num ambiente digital onde influencers têm maior visibilidade.	8 / (72,7%)	Catarina Luís Moura, Ricardo Dias Felner, Josimar Melo, José Avillez, Daniel Neto, Marlene Vieira, Janaína Torres, Rafa Costa e Silva
Declínio da Crítica Tradicional	A crítica gastronômica tradicional está	6 / (54,5%)	Josimar Melo, Ricardo Dias Felner, Marlene Vieira, José Avillez, Rafa Costa e Silva, Jorge Ferreira

Código	Descrição	N / (%)	Entrevistado
	perdendo espaço, sendo substituída por formatos mais imediatistas, espetaculares e voltados para o entretenimento.		
Guias de Referência e Selo de Qualidade	Guias como Michelin e 50 Best ainda exercem grande influência, oferecendo uma garantia de qualidade, mas também estão sob questionamento por questões de imparcialidade.	5 / (45,5%)	Marlene Vieira, José Avillez, Janaína Torres, Josimar Melo, Rafa Costa e Silva
Necessidade de Adaptação e Reinvenção	Tanto jornalistas quanto influencers precisam se reinventar constantemente para se manterem	6 / (54,5%)	Catarina Luís Moura, Bernardo Soares, Ricardo Dias Felner, Renã e Sabrina Cardoso, Daniel Neto, Janaína Torres

Código	Descrição	N / (%)	Entrevistado
	relevantes e acompanhem a evolução das plataformas digitais e o comportamento do público.		

Catarina Luís Moura observa que "o jornalismo gastronômico perdeu parte de seu papel influenciador", mas defende que "alguns críticos ainda mantêm relevância devido ao conhecimento e ao valor que os leitores lhes atribuem". Para ela, é crucial que jornalistas e jornais redefinam seu papel, indo além de simples reviews ou Reels. "Como jornalista, vejo que posso sempre acrescentar algo, não apenas reportar. É fundamental contar histórias, aprender com especialistas e transmitir esse conhecimento de forma crítica", enfatiza Catarina. A questão, segundo ela, não é apenas falar sobre consumo, mas trazer uma análise abrangente e reflexiva sobre a gastronomia, que vá além do conteúdo superficial amplamente encontrado nas redes sociais.

Ricardo Dias Felner, por outro lado, critica a aceitação, pelos jornais, da "permissividade trazida pelas redes sociais", especialmente no que diz respeito às regras éticas. Para ele, a solução para o futuro não passa por conteúdos patrocinados, mas pela reafirmação dos veículos jornalísticos como instituições rigorosas e imparciais. "Jornalistas e críticos estão sendo cada vez mais pressionados a abandonar o distanciamento e a imparcialidade, escrevendo para quem os paga", alerta Felner, reiterando que, para preservar a credibilidade da crítica, essas regras precisam ser mantidas com rigor.

Josimar Melo traz uma perspectiva otimista ao destacar o caso do New York Times, que superou uma crise financeira ao adotar o modelo de assinaturas digitais. Segundo ele, a Folha de S.Paulo seguiu um caminho semelhante: "A Folha tem 80% dos seus assinantes em formato digital". Ele acredita que, com a recuperação desses grandes veículos, a crítica gastronômica pode ser revitalizada. "Com a prosperidade da mídia

séria, haverá dinheiro para reinvestir em áreas como a crítica gastronômica", afirma Josimar, destacando que o modelo digital não é o fim do jornalismo de qualidade, mas sim uma alternativa viável para garantir a continuidade do bom jornalismo. Segundo ele, "os influenciadores digitais não vão permanecer para sempre no topo".

No contexto brasileiro, Daniel Neto, do @baixagastronomia, lamenta a escassez de crítica especializada, afirmando que "praticamente não há crítica gastronômica no Brasil". Ele observa que "há poucos críticos de verdade" e acredita que a falta de espaço e embasamento técnico são os principais fatores por trás desse declínio. Para ele, os jornalistas precisam adaptar-se às redes sociais, mas sem perder o foco na credibilidade, que considera ser o verdadeiro diferencial a longo prazo. "A credibilidade é algo difícil de conquistar, mas fácil de perder", alerta Daniel, enfatizando a importância da transparência nas redes sociais, onde muitos reviews são, na verdade, "publicidade disfarçada de opinião".

Renã e Sabrina Cardoso, do @reviews.pt, reconhecem a importância das redes sociais para o futuro da crítica, mas advertem que "os jornalistas também precisam se ajustar para acompanhar esse movimento, ou ficarão para trás". Para eles, os influenciadores oferecem uma visão mais pessoal e acessível, que ressoa com um público mais amplo. "Estamos cada vez mais focados em oferecer conteúdo de qualidade", dizem, ao reconhecer que o papel do influenciador é diferente do crítico tradicional, que se dedica a análises técnicas e detalhadas.

Jorge Ferreira, do @gastropiço, traz uma crítica direta à banalização das críticas gastronômicas nas redes sociais. Ele alerta para a proliferação de páginas de comida no TikTok, onde "qualquer pessoa pode fazer um vídeo de avaliação gastronômica", muitas vezes sem o conhecimento técnico necessário. "A banalização das críticas gastronômicas, com afirmações como 'o melhor sushi de 15 euros', está se tornando comum", afirma Jorge, destacando o impacto negativo disso para o cenário gastronômico. Para ele, o jornalismo gastronômico deve se reposicionar para combater essas críticas superficiais e enganosas, e ampliar sua presença em espaços como a televisão e outras plataformas mais tradicionais. Ele elogia iniciativas como o Projeto Matéria, mas ressalta que esses projetos precisam de mais alcance para realmente impactar o público.

Bernardo Soares, do @reviewsdomustache, traz uma visão de adaptação necessária para o futuro. Ele observa que os jornalistas precisam aprender a "usar essas

novas tecnologias a favor do próprio trabalho". Ele vê as redes sociais como uma aliada, ao invés de um obstáculo, e acredita que, embora os formatos tradicionais de crítica estejam mudando, isso não significa que a função do jornalista esteja em extinção. Para Bernardo, o desafio é inovar, adaptando as críticas gastronômicas para formatos mais acessíveis e diretos, como vídeos, fotos e textos curtos nas redes sociais.

José Avillez complementa essa visão ao afirmar que a crítica gastronômica pode "facilmente migrar para as redes sociais", desde que a imparcialidade seja mantida. Ele destaca que, no passado, críticos como Zequitério e David Lopes Ramos mantinham anonimato e pagavam suas próprias contas, o que conferia total credibilidade às suas avaliações. Hoje, esse distanciamento ético está em risco, devido à tentação das redes sociais de aproximar críticos e chefs. Para ele, o impacto das críticas é diluído devido ao excesso de informações circulando, muitas vezes apresentadas como notícias disfarçadas de crítica.

Marlene Vieira também acredita que o modelo tradicional da crítica não voltará ao protagonismo, destacando que guias como o Michelin e o 50 Best ainda têm grande poder de influência. No entanto, ela alerta para o fato de que esses guias também estão sujeitos a questionamentos de imparcialidade, uma vez que há investimentos por parte dos chefs e países interessados. "Embora o cenário digital tenha tomado conta", diz Marlene, "guias e plataformas de avaliação continuarão a ter uma função importante na próxima década".

Uma das ideias mais inovadoras surge de Janaína Torres, que propõe a criação de coletivos de jornalismo gastronômico em formato multiplataforma, como o "Coletivo Jornalismo Gastronômico SP" ou "Coletivo Lisboa". Para ela, esses coletivos poderiam fortalecer o jornalismo gastronômico ao usar as redes sociais para produzir conteúdo de qualidade. "Seria necessário que críticos gastronômicos sérios, de todo o mundo, se unissem para criar uma plataforma semelhante ao Michelin ou ao 50 Best", sugere Janaína, reforçando que a união entre críticos pode trazer uma solução para o futuro da crítica.

Por fim, Rafa Costa e Silva destaca que "a crítica gastronômica está mudando, assim como o mundo ao seu redor". Ele vê essa transformação como algo positivo, permitindo que a crítica se torne mais imediata e voltada para o espetáculo. No entanto, ele adverte que essa mudança não deve comprometer a seriedade da profissão. Rafa ainda

menciona a Cazé TV como exemplo de adaptação bem-sucedida ao digital, refletindo o desejo de alcançar novas plataformas e públicos, especialmente entre as futuras gerações. Ele ressalta que seu filho provavelmente consumirá crítica gastronômica de uma forma completamente diferente, "mais digital e conectada com novas plataformas".

4. Capítulo V – Conclusão

“Estatura média, olhos brilhantes, testa pequena, nariz curto, lábios carnudos e queixo arredondado” seriam traços característicos de um gastrônomo, na visão de Brillat-Savarin.

Renata do Amaral (2016) destaca uma percepção quase caricata de Brillat-Savarin, o primeiro gastrônomo da história, que associava traços físicos a quem exercia a crítica gastronômica. Savarin provavelmente se revira no túmulo na atualidade ao observar que, no cenário contemporâneo, qualquer pessoa armada de um celular pode ser vista como uma especialista em gastronomia. A proliferação de influencers - ou criadores de conteúdo -, muitos dos quais não possuem formação ou rigor técnico, desafia a estrutura tradicional da crítica gastronômica. Isso levanta a questão: como manter o papel crítico e informativo do jornalismo gastronômico em um ambiente onde a popularidade e o engajamento digital são determinantes?

Voltando ao início do presente trabalho e as perguntas de investigação, após todas as leituras e análises dos resultados desta pesquisa, fica claro que o influencer e o jornalista não tem nada a ver e a questão primordial para a diferença básica entre os dois agentes é uma só: o influencer não tem um compromisso com a verdade, com o factual, como um jornalista tem. “Não vou falar que uma comida que me ofereceram é ruim”, diz Renã, conhecido no @reviews.pt por Mozão do Review, logo após afirmar que “não é que não pagava, e sim fazia uma troca de publicidade”. Sabrina e Renã, aliás, dizem que a palavra “review” da página, foi só porque pegou”, dando exemplo inclusive de Bernardo Soares, o @reviewsdomustache.

Não cabe aqui o julgamento se é eticamente correto ou não, afinal, como referido, esse trio não tem um compromisso como o jornalista tem - Jorge, o @gastropiço ainda não atingiu este patamar e nem pretende nestes moldes. Fato é que, “palpiteiros” ou não, relembrando a fala de Josimar Melo, embora os influencers não sejam um exemplo de fidegnidade, algo estão fazendo bem. Como referido anteriormente, só o @reviews.pt,

com pouco menos de 200 mil seguidores, já atingiu um universo de 14 milhões de pessoas – mais do que a população de Portugal, por exemplo.

Embora muitos neguem o papel de crítico mesmo tendo “review” no nome, a situação é clara: qualquer um faz uma crítica ou resenha nas redes sociais e consegue ter mais acesso às massas do que o jornalista. Embora duro, entendemos que este cenário seja reversível, partindo de um pressuposto de que os jornais devem investir mais no digital e o próprio jornalista tem que entender este cenário desde sua formação, sem esquecer dos princípios básicos da profissão e, claro, do texto. Com base nas reflexões dos entrevistados, fica evidente que o futuro da crítica gastronômica está intrinsecamente ligado à adaptação ao meio digital e à preservação da credibilidade. A necessidade de reinvenção é clara, seja através da criação de plataformas coletivas, da migração para as redes sociais, sem deixar de ter a manutenção rigorosa dos princípios éticos que fundamentam o jornalismo gastronômico.

Um exemplo claro dessa transição pode ser visto no New York Times, que conseguiu não apenas manter sua relevância durante a pandemia de COVID-19, mas prosperar com o aumento significativo de assinaturas digitais. Em 2020, o NYT Cooking atraiu 113 milhões de usuários, um crescimento de 40% em relação ao ano anterior (The New York Times Company, 2021), provando que a adaptação digital, quando feita com inteligência e qualidade, pode ser a chave para o sucesso da crítica gastronômica. O jornal ampliou o escopo de sua cobertura para incluir questões como a sustentabilidade, a crise econômica enfrentada por pequenos negócios gastronômicos e a resiliência dos restaurantes durante o período pandêmico (Clark, 2020; Tanis, 2020).

Para manter o jornalismo como pilar fundamental da democracia, no entanto, esta luta deve ser enfrentada por todos os setores da mídia, desde os administradores de grandes empresas, diretores de jornais até os assessores de imprensa, que também são jornalistas e que buscam cada vez mais os influencers ou jornalistas com focos nas plataformas digitais. Isso foi evidenciado em uma *press trip* organizada pelo Chef’s on Fire em Santarém à qual este pesquisador teve a oportunidade de participar.

O evento, que reuniu jornalistas de diversas nacionalidades (dois brasileiros, dois galegos, uma polaca e um colombiano), ofereceu uma imersão gastronômica que incluiu visitas a restaurantes da região. Contudo, o foco das assessorias de imprensa ficou claro: a prioridade era gerar conteúdo de alta visibilidade nas redes sociais, como *reels* e *stories*

do Instagram, enquanto o jornalismo tradicional, representado por textos críticos e profundos, foi deixado de lado. Ao optar por escrever um artigo para a versão impressa do Diário de Notícias, este pesquisador percebeu que não foi mais convidado para futuras edições do evento, evidenciando a preferência crescente por conteúdo digitalizado e rápido.

Sobre outro ponto mencionado ainda nas hipóteses da presente dissertação sobre a “Morte do Crítico”, é evidente que a questão do anonimato, por exemplo, muito utilizada pelos mais clássicos, não seja mais possível. Isso não quer dizer que não existam mais táticas para manter o “fator-surpresa”, como explica Josimar Melo: “Marco com outro nome, marco em cima da hora. Mesmo que chegue lá e o cara queira me servir o dobro do macarrão e do camarão para me impressionar, se o macarrão estiver muito cozido, se o camarão não for fresco, já era”.

Entre possíveis soluções, temos a sugestão inovadora de Janaína Torres sobre a criação de coletivos de jornalistas gastronômicos em grandes cidades, como São Paulo ou Lisboa, é uma proposta promissora para manter a relevância do jornalismo gastronômico em uma era dominada pelas redes sociais. Esses coletivos poderiam funcionar como uma plataforma colaborativa onde críticos especializados compartilhassem suas análises de maneira acessível e direta, utilizando as redes sociais como meio principal de divulgação, sem perder a profundidade que caracteriza o jornalismo. Na mesma press-trip para Santarém, diga-se, a jornalista gastronômica polaca Monika Biedrzycka, junto ao seu companheiro e também jornalista David Joseph Constable, revelou que estava criando uma plataforma internacional de forte presença nas redes sociais para críticos gastronômicos.

Existem várias outras maneiras criativas para os meios de comunicação social se reinventarem através do digital, ou, como disse Bernardo Soares, o @reviewsdomustache, é dever dos administradores de grupos responsáveis por jornais “quebrarem a cabeça” para encontrar novos modelos. Outro exemplo, embora distante da crítica gastronômica, seja o Instituto Conhecimento Liberta (ICL Notícias), que, embora tenha tido um aporte financeiro inicial do economista Eduardo Moreira, usa uma dessas maneiras criativas para sobreviver, contando com mais de 300 cursos no site – desde aulas de francês a excel – que fazem com que o negócio seja rentável sem necessitar de publicidade.

Um site que explore uma mescla de conceitos do NYT, ICL e as ideias de Janaína e Monika seria uma possibilidade para, tanto a crítica, quanto os críticos, voltarem a marcar presença com relevância no cenário nacional de Brasil ou Portugal; um modelo no qual conste um conteúdo multiplataforma, que garanta conteúdos de podcasts e inclusive proporcione uma discussão entre o jornalista e o influencer, colunas de opinião de críticos/jornalistas e cursos na linha da escrita gastronomia ou culinária básica.

Destarte, o futuro da crítica gastronômica, como ficou claro neste trabalho desde as hipóteses até a interpretação das entrevistas semiestruturadas, passa por uma reinvenção digital e pela preservação da credibilidade. Influencers, Instagram's e Tik Tok's da vida chegam e vão embora, mas o digital como um todo é algo que veio para ficar, ainda mais na mídia. Jornalistas, especialmente críticos gastronômicos, no caso deste estudo e a imprensa tradicional, através de exemplos como o New York Times e a Folha de São Paulo, que fortaleceram o digital, podem ter uma luz guia nesse processo, mostrando que é possível combinar relevância contemporânea com os pilares da crítica especializada.

6. Referências Bibliográficas

- Aleixo, A. (2018, July 5). Ailin Aleixo - Crítica Gastronômica não É avacalhacão pública. *Foodie*. <https://foodiese.blogosfera.uol.com.br/2018/07/05/critica-gastronomica-nao-e-avacalhacao-publica/>
- Arenós, J. (2011). *Los genios del fuego*. Planeta.
- Baudrillard, J., & Morão, A. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Ed. 70.
- Bauman, Z., & Dentzien, P. (2007). *Modernidade Líquida*. Jorge Zahar.
- Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. São Paulo: Ática.
- Brandão, A. M. (2022, July). Pierre Bourdieu: vinte anos depois, legado e usos de uma prática sociológica. *Contribuições*.
- Brillat-Savarin. (2019). *The physiology of taste*. Dover Publications, Inc.
- Brito, C., & Lucca, D. (n.d.). *A Construção de Identidade(s) através do Consumo Colaborativo*. Retrieved June 12, 2023, from https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/34785/1/ulfl249020_tm.pdf
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- CÂMARA, F. da. (2022, August 10). O que distingue um crítico gastronômico de um influencer? A Verdade Tem um Preço Na Fatura. *Expresso*. <https://expresso.pt/revista/vicios/restaurantes/2022-08-10-O-que-distingue-um-critico-gastronomico-de-um-influencer--A-verdade-tem-um-preco-na-fatura-ff201157>
- Canclini, N. G. (2008). *Consumidores E CIDADÃOS: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Editora UFRJ.
- Carvalho, P. (2024, February 22). Turismo “Hypado” e caro. Será que influencers têm “culpa” na Questão? *UOL*.

<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2024/02/22/destinos-turisticos-lotados-e-caros-influencers-tem-culpa-no-problema.htm>

Coster, H. (2023, June 14). Fewer people trust traditional media, more turn to TikTok for news, report says | Reuters. *Reuters*. <https://www.reuters.com/business/media-telecom/fewer-people-trust-traditional-media-more-turn-tiktok-news-report-says-2023-06-13/>

Debord, G. (2024). *Society of the spectacle*. PM PR.

Dissertação De Mestrado, E., & Ciências Da Educação, E. (2016). *A gastronomia como elemento cultural, símbolo de identidade e meio de integração*. https://run.unl.pt/bitstream/10362/19832/1/_ELISA%20FRANZONI%20-%20A%20gastronomia%20como%20elemento%20cultural_%2C%20s%C3%ADmbolo%20de%20identidade%20e%20me

Divulgação, Rui, J., Lemos Mota, P., Doutora, O., Paulina, M., Neves Da Mata, E., Auxiliar, P., José Da, P., Amado, L., Das Edições, D.-G., Júri, G., Presidente, Catarina, D., Guerra, P., Prista, G., Tiago, L., & Rodrigues Pais, F. (2018). *Escrita sobre Gastronomia Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Ciências Gastronómicas*. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/17838/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Rui%20Pedro%20Lemos%20Mota-Escrita%20sobre%20Gastronomia-2018.pdf>

Dória, C. A. (2006). *Estrelas no Céu da Boca: Escritos Sobre Culinária e gastronomia*. Editora Senac São Paulo.

Entrevista: Gilles Lipovetsky Aborda o Papel do consumo na atualidade. (n.d.). *Rede Globo*. <https://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/10/entrevista-gilles-lipovetsky-aborda-o-papel-do-consumo-na-atualidade.html>

Filho, R. E., & Lebert, N. (2007). *O cinema vai À mesa: Histórias E receitas*. Melhoramentos.

Fine, L. (2022). *Early-life reflections of Grimod de La Reyniere, founder of French gastronomic writing: Excerpts of Reflexions Philosophique sur le Plaisir (1783) and Lorgnette Philosophique (1785)*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X22001159>

Folha. (2021, November 15). Opinião: Na crítica gastronômica, diferenças Entre Palpiteiro e especialista São Estudo e Trabalho, Avalia Josimar Melo. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/comida/2021/11/na-critica-gastronomica-diferenca-entre-palpiteiro-e-especialista-sao-estudo-e-trabalho-avalia-josimar-melo.shtml>

Folha. (2023, October 29). Influencers de finanças têm 176 Milhões de Seguidores e Serão obrigados a Seguir Regras. *Folha de S.Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/10/influencers-de-financas-tem-176-milhoes-de-seguidores-e-serao-obrigados-a-seguir-regras.shtml>

Furbank, A. (2013). *An exploration of multimedia journalism through a multi-platform storytelling website*. <https://commons.lib.jmu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1439&context=honors201019>

Fürsich, E. (2012). *Lifestyle journalism as popular journalism: Strategies for redefining cultural authority*. *Journalism Studies*.

Hanitzsch, T. (2007). *Deconstructing journalism culture: Toward a universal theory*. *Communication Theory*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

Hepp, A. (2011). *Mediatization and the 'molding force' of the media*. https://www.researchgate.net/publication/276202928_Mediatization_and_the_'molding_force'_of_the_media

Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas*. São Paulo: Paz e Terra.

Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.

Junqueira, A. H. (2019). *Food Porn: imagens, sentidos sociais e virtualização do prazer de comer*. *Discursos Fotográficos*, 15(26), 171–197. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2019v15n26p171>

Kaufman, C. K. (2010). *The Claw at the Table: The Gastronomic Criticism of Grimod de la Reyniere*. New York University. https://www.academia.edu/1149262/The_Claw_at_the_Table_The_Gastronomic_Criticism_of_Grimod_de_la_Reyniere

- Kobez, M. (2018). "Restaurant reviews aren't what they used to be": Digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Communication Research and Practice*, 4(3), 261–276. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476797>
- Kristensen, N. N., & From, J. (2013). *Cultural journalism and cultural critique in a changing media landscape*. *Journal of Communication*. https://www.researchgate.net/publication/281953611_Cultural_Journalism_and_Cultural_Critique_in_a_changing_Media_Landscape
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications. https://www.researchgate.net/publication/257496914_InterViews_An_Introduction_to_Qualitative_Research_Interviewing_Steinar_Kvale_Thousand_Oaks_CA_Sage_1996_326_pp
- Lipovetsky, G., & Machado, M. L. (2008). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo*. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., Faria, A. L., & Pereira, M. S. (1989). *A era do Vazio*. Relógio d'Água.
- Lofgren, J. (2013). *Changing tastes in food media: A study of recipe sharing traditions in the food blogging community*. <https://core.ac.uk/download/pdf/10918503.pdf>
- Moura, P. (2010, May 25). A vida dos críticos de gastronomia. *PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2010/05/25/sociedade/noticia/a-vida-dos-criticos-de-gastronomia-1438895>
- Navlakha, M. (2023, November 30). Why are cafes, restaurants, and even towns banning influencers? *Mashable*. <https://mashable.com/article/cafes-restaurant-influencer-photography-ban>
- Ojuri, S. O. (2018, September 13). *The Social Media Influencer Reigns Supreme*. https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59759587/596652_Thesis_Sept_13.pdf
- Piza, D. (2007). *Jornalismo Cultural*. Contexto.
- Pujol, J. (2009). *The Philosophy of Food (Ponencia en Máster en Turismo Cultural)*. Girona: Universitat de Girona.

Pymnts (2024, February 27). *Everyone's a critic: 49m consumers recently posted online restaurant reviews.* PYMNTS.com. <https://www.pymnts.com/restaurant-innovation/2023/everyones-a-critic-49m-consumers-recently-posted-online-restaurant-reviews/>

Renata Maria do Amaral. (2015). *Virada gastronômica: Como a culinária dá lugar à gastronomia no jornalismo brasileiro.* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/18756/1/tese.pdf>Santos

Silva, D. (2021). *Innovation in european journalism. The case of cultural journalism.* Livros ICNOVA. <https://coleccionicnova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/article/view/51>

Santamaría, S. (2002). *La cocina de Santi Santamaría: La ética del gusto.* Barcelona: Everest.

Scott, E., & De Camargo, F. (n.d.). *FACULDADE CÁSPER LÍBERO.* Retrieved June 12, 2023, from <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/05/DISSERTA%C3%87%C3%A3O-EDUARDO-SCOTT-FRANCO-DE-CAMARGO.pdf>

Silva, A. B. (2022). *A Construção Da Crítica Gastronômica: Um Desdobramento Do Jornalismo Gastronômico Banalizado Nos Dias Atuais.* https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2022/12/Artigo_Alyssa-Bernardes-e-Silva.pdf

Sofia, A., De, P., & Pato Da Silva, A. (n.d.). *A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS ESCOLHAS ALIMENTARES.* Retrieved June 12, 2023, from <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/13901/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20-%20Ana%20Silva.pdf>

Tonon, R. (2023, May 24). *Rafael Tonon - Críticos gastronômicos de instagram rendem likes, Mas Não Credibilidade.* 24/05/2023 - UOL Nossa. <https://www.uol.com.br/nossa/colunas/rafael-tonon/2023/05/24/criticos-gastronomicos-de-instagram-rendem-likes-mas-nao-credibilidade.htm>

Wells, P. (2012, May 8). *When he dined, the stars came out.* *The New York Times.* <https://www.nytimes.com/2012/05/09/dining/craig-claiborne-set-the-standard-for-restaurant-reviews.html>

Wong, W. H., & Tam, D. (2019). *The Cultural Politics of Foodie criticism in Hong Kong: A case study of foodies on Instagram (dissertation)*.

7. Lista de tabelas

Tabela 1: “Quem se considera crítico?”.....	61
Tabela 2: “As diferenças entre o crítico e o influencer”	62
Tabela 3: “Quem para pela refeição?”.....	68
Tabela 4: “Redes sociais enquanto ferramenta de trabalho”	72
Tabela 5: “A crítica na atualidade”.....	75
Tabela 6: “O futuro da crítica”.....	79

8. Lista de Figuras

Figura 1: Página New York Times em 1963.....	17
Figura 2: Capa do Jornal do Brasil em 1997.....	22
Figura 3: “Como a culinária dá lugar à gastronomia”.....	22
Figura 4: Programa Culinária (1958 – 1970), da RTP”.....	26
Figura 5: Instagram do @reviewsdomustache.....	67