



A comida digital: um estudo dos ambientes midiáticos da cozinha nos blogs

Helena Maria Afonso Jacob¹

Faculdade Cásper Líbero

Resumo: Este trabalho lançará um olhar sobre a construção da visibilidade midiática nos blogs de gastronomia e culinária, utilizando alguns exemplos que visam mostrar a distinção entre os blogs² que constroem um ambiente midiático que pertence à culinária e aqueles cujo ambiente pertence à gastronomia. Para tal serão utilizados instrumentos de observação de características da comunicação dos blogs como a modelização de seus *posts* enquanto textos da cultura e a construção desses ambientes no cyberspace, considerando aspectos desse meio como dromoptidão, pós-modernidade e velocidade acelerada. Considerar-se-á que cada *post*³ dos blogs mostrados é um texto da cultura que gera semiose entre os sistemas da cultura digital - pertencente ao *cyberspace* – e aos sistemas da cozinha, representadas pela distinção entre culinária e gastronomia.

Palavras-chave: Blogs, dromologia, simulação do real, gastronomia, culinária, cultura.

O presente trabalho se destina a uma análise inicial da construção dos ambientes midiáticos na gastronomia na mídia internet, utilizando como objeto de estudo a construção dos blogs dedicados à cozinha. No espaço midiático da internet, a gastronomia e a culinária têm uma relevante expressão midiática, visto que esse assunto, de maneira geral, tem mostrado grande exposição em todas as mídias. Com o destaque contemporâneo do meio digital, multiplicam-se os ambientes midiáticos nesse universo. Dentro desse cenário, considerar-se-á neste trabalho o espaço dos blogs, conceituados aqui como veículos comunicacionais que geram textos da cultura – os seus *posts* - resultantes da semiose que ocorre entre os sistemas da cultura das mídias digitais com os sistemas da cultura da gastronomia e da culinária.

A partir desse ponto, parte-se do princípio que o sistema da cultura constituído pela mídia é modelizado⁴ pelo sistema da cultura da gastronomia e vice-versa. Assim,

¹ Helena Maria Afonso Jacob (h.jacob@uol.com.br) é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, jornalista, designer gráfica e professora da Faculdade Cásper Líbero.

² É uma página na Web que se pressupõe ser actualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam “posts” – constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo links para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar. In: Gomes, M. J. (2005). Blogs: um recurso e uma estratégia educativa. In Actas do VII Simpósio Internacional de Informática Educativa, SIIE, pp. 305-311.

³ Posts são as mensagens constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões dos blogs, sempre em ordem cronológica, sendo as mensagens mais recentes apresentadas em primeiro lugar. Idem, pp. 311

⁴ Questão central na abordagem que Iuri M. Lotman sobre a estrutura do texto artístico, a *modelização* define-se como o processo pelo qual o texto *reproduz*, através de mecanismos semióticos vários (como a transcodificação interna e a externa), um determinado *modelo do mundo*.



os ambientes midiáticos gerados por esse processo de modelização constroem uma espacialidade geradora de visualidade que, acredita-se, vem modificando a imagem daquilo que se entende hoje por gastronomia. Supõe-se também que tal espacialidade esteja modificando a relação do público com a comida, construindo uma nova teia de relações simbólicas com o alimento e com a própria mídia especializada no assunto.

Na comunicação dos meios de massa pode-se observar, nos últimos 10 anos, a exacerbação do uso da gastronomia como temática de revistas, jornais, programas de televisão e sites de internet, fazendo tal sistema cultural se processar como mídia modeladora de preferências, gostos e paladares sociais, econômicos e culturais. Mesmo ao se considerar que a culinária tem uma longa parceria com os meios de comunicação⁵, o espaço hoje construído na mídia não é o da dona de casa que precisa cozinhar para sua família diariamente, um território da comunicação modelizada pela culinária. O que se observa hoje é a construção de um ambiente midiático gastronômico do desejo, onde espaços *gourmets*, cozinhas de sonho, *chefs* celebridades e pratos exclusivos, entre outros, convivem com o alimento no seu puro aspecto nutricional. Neste cenário a comida, muitas vezes, deixa de ser o tema principal do universo da comunicação especializada em gastronomia; o centro desse sistema passa a ser a visibilidade que a gastronomia pode oferecer. Pode-se dizer que nos ambientes midiáticos da gastronomia não parece importar, a priori, o “fazer” comida e sim o “parecer ser” relacionado à gastronomia – parecer ser um *gourmet* e ter afinidade com o universo dos chefs de cozinha, atuais celebridades da mídia⁶, por exemplo.

Para aferir como esse processo se organiza no caso da comunicação digital via blog, serão considerados neste trabalho, blogs cujas informações são atualizadas frequentemente, têm caráter de experiência personalizada (do autor do blog) e são apresentadas em ordem cronológica reversa, com novo conteúdo em primeiro lugar⁷. Os veículos escolhidos para esse trabalho dividem-se em dois tipos nas suas temáticas:

- Blogs onde predomina a troca de receitas entre internautas: “Cafezinho das Cinco”⁸, “Divina Gula”⁹ e “Pecado da Gula”¹⁰.

⁵ Considerando que as receitas são um dos temas historicamente mais utilizados para as revistas voltadas para o público feminino, além de serem um recurso amplamente utilizado na história do rádio e da TV.

⁶ A figura midiática mais conhecida no Brasil desse novo momento gastronômico é o chef Alex Atala, chef proprietário do D.O.M., restaurante brasileiro localizado em São Paulo, SP, que foi eleito pela revista *Restaurant*, dos EUA, como o 24º melhor restaurante do mundo em 2009. O restaurante subiu 16 posições em relação à eleição de 2008, quando o D.O.M. foi o 40º melhor do mundo, segundo a revista.

⁷ In: <http://danielaramos.net/system/files/R1234-1.pdf>. Consultado em 26.06.2009.

⁸ In: <http://cafezinhodascinco.blogspot.com/>. Consultado em 02.07.2009.

⁹ In: <http://divinagulareceitas.blogspot.com/>. Consultado em 02.07.2009.

¹⁰ In: <http://pecadodagula.blogspot.com/>. Consultado em 02.07.2009.



- Blogs onde predomina a troca de informações sobre gastronomia e o debate sobre questões desse sistema: “Garfada”¹¹, “Come-se”¹² e “Comes e Bebes”¹³.

Para critério de definição do campo de estudo foram escolhidos apenas blogs com conteúdo produzido no Brasil e por internautas de nacionalidade brasileira. A distinção se mostra necessária porque, em tal universo digital, há vários cidadãos brasileiros que moram no exterior, mas que alimentam blogs em língua portuguesa tanto sobre comidas do país onde habitam no momento quanto sobre comidas brasileiras. Tal tipo de ação de comunicação, por suas particularidades culturais, foi reservado para uma análise *posterior*.

Blogs: ambientes midiáticos, dromologia e glocal

Os blogs também são chamados de diários virtuais, pois teriam derivado dos diários em papel, onde seus escritores escreviam textos pessoais sobre a própria vida. Tanto que os primeiros blogs foram escritos e lidos sob tal perspectiva no seu início, aproximadamente a partir do ano de 2000; ao longo dos últimos sete anos esse universo se desdobrou em diversas temáticas, onde hoje existem blogs de cunho predominantemente jornalístico, musical, cinematográfico, e, entre muitos outros, os que interessam a esse trabalho, aqueles ligados à cozinha e ao comer.

Nesse tipo de blog os internautas podem, como dito acima, trocar experiências, dicas de restaurantes, ingredientes, técnicas culinárias e receitas, além de discutir sobre temáticas da culinária e da gastronomia. Mesmo versando sobre temáticas tão distintas, ao escreverem sobre experiências pessoais, que podem ser apenas pensamentos, gostos ou até receitas testadas ou que são apenas um desejo eminente, tais blogs preservam muito dessa características de diários. Schittine (2004:14-15) lembra as características gerais da estrutura desses veículos:

É importante observar como antigas questões relativas ao diário de papel ganham uma nova perspectiva quando se trata do diário virtual, embora permaneçam as mesmas. Daí a importância de desenvolver certos pontos: a memória (imortalidade e permanência), o segredo (o contar ou não a intimidade a um desconhecido), a tensão entre espaço público e privado (que vai aumentar com a passagem para a internet) e a relação com o romance (ficção) e com o jornalismo (pela observação dos fatos). Tudo isso tentando não perder de vista quem é esse autor, seus anseios, desejos e o que pretende com a cobertura do terreno íntimo para o público.

¹¹ In: <http://trasel.com.br/garfada/>. Consultado em 02.07.2009.

¹² In: <http://come-se.blogspot.com/>. Consultado em 02.07.2009.

¹³ In: <http://marcelokatsuki.folha.blog.uol.com.br/>. Consultado em 02.07.2009.



Dessa maneira pode-se dizer que os blogs são uma extensão da necessidade de contar uma história, compartilhar experiências e falar de si mesmo, o que, de fato, apresenta uma relação histórica e de estilo textual com os diários antigos escritos em papel, mas que se liga diretamente aos fenômenos mediáticos típicos da cibercultura que, segundo Trivinho (2007:116) “designa a configuração material, simbólica e imaginária da vida humana correspondente à predominância mundial de tecnologias e de redes mundiais avançadas na esfera do trabalho, do tempo livre e do lazer”. É necessário ressaltar justamente essa questão de onde e porque são produzidos tais blogs criados na esfera cibercultural.

Uma pergunta que se coloca inicialmente é por que criar blogs se a mídia oferece diversas opções de consumo das informações ali colocadas por outros meios, como TV, impresso e rádio. Ainda que não se leve em consideração o crescimento e a importância dos meios digitais na contemporaneidade, é preciso lembrar a importância que as comunidades em rede atribuíram à individualização e à importância das opiniões desse indivíduo na rede mediática. Não é novidade que blogs e sites coloquem a opinião de seus leitores em evidência; os jornais impressos já haviam descoberto tal recurso no século XIX, ao criarem as seções de cartas de seus leitores¹⁴. O que se verifica no meio digital é a aceleração contínua desse processo, que tensiona a categoria dromológica da sociedade contemporânea.

Conceito do filósofo francês Paul Virilio (1996), a dromologia refere-se à aceleração da sociedade contemporânea, que é fundada na excitabilidade, na movimentação, na circulação, no trânsito, no nomadismo e tantas outras expressões de movimentações que não deixam parar o tempo e imprimem a ele um ritmo cada vez mais veloz. Sob tal perspectiva, pode-se observar que os blogs de gastronomia e de culinária repetem modelos de expressão individual e coletiva que já podiam ser observados em outras mídias, mas que ganharam enorme aceleração nos meios digitais. Aliás, para fazer parte da esfera cibercultural da gastronomia e da culinária em rede é preciso ter uma dromoaptidão, ou seja, a capacidade de participar dessa velocidade em aceleração constante. Trivinho (idem:102), fala sobre as conseqüências desse fenômeno:

Na cibercultura, a exigência compulsória de dromoaptidão pertence a um processo maior e avassalador, cujas conseqüências sociais ainda não foram, do ponto de vista teórico, devidamente dissecadas: *o gerenciamento infotécnico da existência* (Trivinho, 1999, parte I, capítulo IV; 2001, pp.

¹⁴ TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo I*. Lisboa, Editora Insular, 2004.

223-224). Por via do mercado de trabalho, sobretudo no âmbito das metrópoles e cidades médias desenvolvidas (seja de países tecnologicamente avançados, seja de nações desfavorecidas pela globalização econômico-financeira), bem como por via do mercado de lazer virtual e do *cyberspace*, a época atual estipula, como valor vital, a *competência dromoapta* (cognitiva e pragmática) no trato com o equipamento informático e com a rede. Numa palavra, ser *veloz* significa dominar as tecnologias de ponta em seus desdobramentos contínuos.

Justamente por essa “necessidade de velocidade acelerada”, seja uma características dos blogs apresentar sempre na sua tela inicial uma lista de outros blogs que são consultados por aquele autor. Assim mostra-se de uma maneira clara a interação com a rede e a troca de experiências com outros “blogueiros” do espaço cibercultural. E contrariando, assim, a premissa inicial do próprio blog: a de ser um diário, contar a rotina de seu autor, agindo apenas como emissor, sem se importar com a recepção daquela mensagem; afinal, no diário, como lembra Schittine (idem:31), o autor é seu próprio interlocutor e na internet, o autor quer participação de outros – e que a *resposta* seja rápida, constituindo um universo onde participam apenas aqueles indivíduos com a *dromoaptidão* já citada. Na construção dos ambientes midiáticos dos blogs, pode-se observar uma configuração de comunicação digital que simula um ambiente de amizade real. Alguns parecem tentar simular até o tradicional ambiente de uma cozinha tradicional, com amigas trocando receitas, experiências e truques, como pode ser observado no *post*¹⁵ abaixo do blog *Cafezinho das Cinco* (figuras 1 e 2):

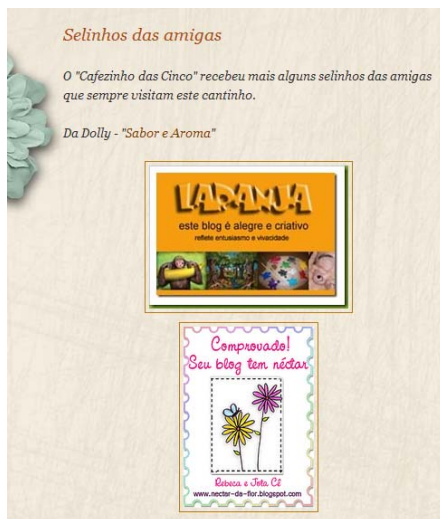


Figura 1



Figura 2

¹⁵ Post é uma nome dado a cada texto criado em um blog. Deriva de postagem



Ao receber selos e menções de outras amigas virtuais, o blog parece ter a legitimação de um ambiente familiar, de amizade e de troca de “confidências”. Uma simulação das antigas vizinhas de casas que trocavam receitas tomando chá – como lembra o próprio nome do blog – nos finais de tarde. No entanto trata-se de um ambiente midiático, onde a amizade entre as blogueiras citadas deixa a tradicional esfera privada dos amigos e passa à esfera pública da rede – e é preciso considerar que essas pessoas, muitas vezes, não se conhecem pessoalmente. Essa transição muitas vezes gera confusão entre tais esferas, fenômeno que se observa com frequência na rede. Sibila (2008:10) pontua sobre esse momento de confusão e de transformação entre ambientes públicos privados:

Nas últimas décadas, a sociedade ocidental tem atravessado um turbulento processo de transformações, que atinge todos os âmbitos e leva até a insinuar uma verdadeira ruptura em direção a um novo horizonte. Não se trata apenas da internet e seus universos virtuais para a interação multimídia. São inúmeros os indícios de que estamos vivenciando uma época limítrofe, um corte na história; uma passagem de certo “regime de poder” para um outro projeto político, sociocultural e econômico. Uma transição de um mundo para outro: daquela formação histórica ancorada no capitalismo industrial, que vigorou do final do século XVIII até meados do XX — e que foi analisada por Michel Foucault sob o rótulo de “sociedade disciplinar” —, para outro tipo de organização social, que começou a se delinear nas últimas décadas. Nesse novo contexto, certas características do projeto histórico precedente se intensificam e ganham renovada sofisticação, enquanto outras mudam radicalmente. Nesse movimento, transformam-se também os tipos de corpos que são produzidos no dia-a-dia, bem como as formas de ser e estar no mundo que são “compatíveis” com cada um desses universos.

Assim, os blogs de culinária e de gastronomia¹⁶ podem ser lidos como espaços de construção de uma variação da semiótica que se processa em outros veículos midiáticos que tratam do mesmo tema. Se nos programas de televisão, de rádio e em jornais e revistas, a publicação de receitas é um recurso antigo, no meio digital essa prática ganha espaços que vêm aumentando exponencialmente, e em uma velocidade muito maior. Também a troca de opiniões sobre as receitas, ingredientes e outros temas desses universos, que antes precisaria esperar um tempo periódico de *resposta* dos seus leitores, na internet se desenvolve de maneira instantânea, com comentários de internautas sobre temas publicados e com a possibilidade de um blog citar outro usando,

¹⁶ Definindo, a priori, a diferença entre culinária e gastronomia: a primeira refere-se, basicamente, à arte de cozinhar, enquanto a segunda implica no prazer sensorial e cultural de preparar e degustar alimentos. Ver ALGRANTI, M. *Pequeno Dicionário da Gula*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2000.



inclusive, as receitas desse outrem, como se pode observar no exemplo do blog *Pecado da Gula* (figura 3):



Figura 3

É necessário considerar nesse tipo de processo, os aspectos “glocais” de tal interação entre blogs. Mesmo que sejam produzidos em um mesmo país, as realidades variantes de cidades, estados e até países são absolutamente distintas. Muitas vezes o aspecto cultural que relaciona muitos blogs é apenas a língua, que permeia uma série de diferenças culturais. Assim, quando temos um indivíduo conectado ao seu computador trocando comentários com um blog de uma pessoa que está em um estado distante, ainda que em território brasileiro, por exemplo, temos uma realidade glocal no contexto daquele indivíduo - que atua, por sua vez, no seu contexto de comunicação privado. Tal conceito da comunicação surge quando a cultura mundializada é modelizada localmente pelo indivíduo em espaço regional da cultura. Ou também quando essa modelização é operada pelo próprio ambiente midiático regional. Sobre o glocal, Trivinho (2001b, 2005a) lembra que

“O fenômeno glocal compreende a mescla inextricável entre o conteúdo global da rede (fincado em imperativos de mercado) e o espaço local de socialização e reprodução da existência cotidiana (então convertido em contexto de recepção e transmissão do conteúdo global). O que pertence ao global e o que pertence ao local passam a existir em via única, urdida e sustentada por mediação da infra-estrutura tecnológica em rede.”



Daí que, se o glocal faz uma interação entre processos culturais das esferas pública e privada, a simulação que foi citada do ambiente convidativo e amigável de uma cozinha nos blogs de internet insere-se na simulação que transforma o mundo real de uma cozinha em um ambiente virtual. No entanto, esse “real” deve ser considerado dentro do conceito de domínio do hiper-real e da simulação na sociedade de consumo desenvolvido por Baudrillard (1981:21), que lembra que “a criação dos veículos de mídia pode ser analisada não mais como uma representação falsa da realidade (a ideologia); trata-se de esconder que o real já não é o real e, portanto, de salvaguardar o princípio de realidade”.

Assim, quando a mídia digital explora o tema gastronomia, ela parece reconstruir um mundo ligado ao conceito de bem-estar e qualidade de vida, oferecendo uma hiper-realidade distante de um cotidiano contemporâneo super-fragmentado - tanto pela aceleração do tempo cronológico quanto pelas novas tecnologias. Baudrillard (idem: 22) novamente cita que por toda parte se reciclam as faculdades perdidas, ou o corpo perdido, ou a sociabilidade perdida, ou o gosto perdido pela comida. Os blogs oferecem justamente ambientes da mídia onde se pode experimentar o gosto dessa realidade simulada, buscando sensações perdidas na dimensão fragmentada da realidade contemporânea.

O *cyberspace* e a cozinha

Mesmo levando em consideração a dromoaptidão necessária para a navegação e interação com os ambientes midiáticos constituídos pelos blogs de gastronomia e de culinária, é preciso considerar a velocidade do tempo e do espaço da esfera de circunscrição de tais ambientes: o *cyberspace*. Trata-se de um tipo de comunicação onde o espaço das páginas de internet impõe uma nova velocidade ao tempo, e o espaço leva a novas dimensões, como lembra Ferrara (2008: 122):

O tempo do espaço da cibercultura é aquele da aceleração que vai além da velocidade, porque não supõe mobilidade, mas vive-se em aceleração sem sair do lugar e, no mesmo instante, as emoções de ontem podem se antecipar e fazer viver o amanhã. Em aceleração, tempo e espaço se sobrepõem ao presente estendido, não como tempo em contigüidade entre passado e futuro, mas como continuidade de instantes aqui e agora. Na cibercultura não há como confundir contigüidade e continuidade.



Para entender as imbricações dos blogs entre si e destes como textos da cultura dos sistemas mídia digital, gastronomia e culinária, é preciso observar a semiose que ocorre nesses ambientes. Quando os “blogueiros” compartilham experiências pessoais vividas, ou informações quaisquer sobre o tema em questão, há um processo de socialização, uma virtualização, mas que parece sempre simular o real – ou hiper real, como lembra Baudrillard.

Nesse processo, na esfera de indivíduos com acesso às redes mediáticas, é possível dizer que tal processo de semiose é fundamental para a compreensão do tipo de comunicação que se processa nos media hoje. Trivinho (idem: 147), fala sobre essa ambientação da cibercultura:

Nela, seja pela mobilização de racionalidade técnica, seja de expressão lúdica, evidencia-se, pois, este processo: não há sujeito que doravante viva sem que tenha que se haver, em algum momento, com as tecnologias do virtual e com a sociossemiose que as abarca e as promov. É impossível *ser* nessa época sem que isso – quer dizer, o ser, aqui tomado, obviamente não como substância, mas como processo – se passe nessa e por essa via, modo social por excelência do agenciamento transpolítico operado pelos *media* interativos.

Dessa maneira, há que se considerar a implicação do processo de produção de blogs com conteúdo privado e/ou público na rede. Nesse contexto, pode-se levantar como questão a necessidade de saber como os ambientes construídos por essa mídia fazem parte do *bios midiático* que Sodrê (2002:25) classifica como um quarto bios¹⁷, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria, a “tecnocultura. Nela as relações entre aqueles que produzem os blogs e aqueles que os lêem são interativas, visto que os blogs têm como característica primordial a participação de seus leitores nos comentários deixados em cada *post*. Daí se processa uma semiose que pode atuar, além de na função de construir novas significações para a esfera de signos ligada ao alimento, também na esfera comercial, gerando negócios por meio das dicas dadas por um blogueiro sobre um restaurante ou ingrediente. A gastronomia e a culinária como textos da cultura são ressignificadas no meio digital, adquirindo características de interação e de trocas entre leitores e autores, como será analisado a seguir.

¹⁷ O quarto bios midiático coloca-se na sequência dos três gêneros da existência na *Polis* conceituados por Aristóteles em *Ética a Nicômano* e Platão no *Filebo*: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *biosapolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). In: Sodrê, idem: 25.

A troca de receitas nos blogs de culinária

Dentre os blogs propostos para este trabalho, os três primeiros foram escolhidos como representativos de um tipo de blog que tem como eixo principal a troca de receitas do seu autor com outros blogueiros e com seu público-leitor. Em um ambiente de troca intensa de informações, como é a internet, esse tipo de blog se destaca por criar um espaço de simulação da realidade de uma cozinha, onde amigas e amigos se encontram para um café e trocam receitas – ora daqueles pratos ali servidos, ora de pratos desejados para o futuro.

Tal conjuntura leva a uma simulação da realidade que pode parecer mais real do que o próprio real; se o ambiente virtual é tão fácil – livre acesso em qualquer lugar -, tão rápido e tão acolhedor, porque não simular um ambiente de troca de amizade, de informações preciosas, como a receita de um prato gostoso, que sacie a gula? Nasce, dessa maneira, uma construção ambiental de mídia onde a simulação de uma antiga prática predomina – a do encontro tribal proporcionado pela comida. Baudrillard (idem: 29) fala sobre esse tipo de estratégia de simulação da realidade:

Do mesmo tipo que a impossibilidade de voltar a encontrar um nível absoluto do real é a impossibilidade de encenar a ilusão. A ilusão já não é possível porque o real já não é possível. É todo o problema político da paródia, da hipersimulação ou da simulação ofensiva, que se coloca.

Nesse contexto, a página de entrada do blog “Cafezinho das Cinco” oferece um exemplo dessa simulação. O primeiro *post* é sempre um teste de uma receita elaborada pela autora do blog, Luciana Macêdo, que além de apresentar o texto da receita, também publica várias fotos do prato pronto. Esse processo é repetido nos outros dois blogs do mundo de culinária citados, conforme pode ser visto nas *figuras 4, 5 e 6*.



Figura 4

Um elemento de destaque em “Cafezinho das Cinco” é a xícara de café branca no canto médio superior direito, com a mensagem “Aceita um cafezinho?”. Além de fazer uma alusão clara ao título do blog, a mensagem é também um convite que prova a simulação de que se falou antes.



Figura 5



Figura 6

Aceitar o convite para o café é o mesmo que seguir o blog, fazer as receitas e enviar novas e, importante nesse espaço, interagir com o anfitrião do blog, elogiando suas criações.

Em “Divina Gula” a figura do café convidativo reaparece, com uma enorme ilustração de um café fumegante e atraente para o paladar, que também convida os leitores a se deliciarem com aquele espaço. Logo abaixo da xícara de café, aparece o perfil da autora do blog, Amanda Ramos. Essa associação torna o convite ao leitor ainda mais explícito.

Em “Pecado da Gula” não há um convite, mas o perfil da autora, Akemi, é claro “Adoro cozinhar! Neste cantinho quero deixar gravadas as minhas experiências na cozinha e também na vida! Entre e fique a vontade!”. A construção desse ambiente, voltado prioritariamente para a culinária, para o “fazer a comida e se deliciar” é patente. Além de simular um ambiente familiar e acolhedor, as receitas *postadas* são simples, de fácil execução, tornando esses blogs uma verdadeira extensão das casas de seus leitores.

Tal construção mostra o quão complexo é o mundo das mídias digitais e a comunicação e a semiose que ali se processam. Ferrara (idem: 127), lembra as consequências e divergências das ainda pouco compreendidas construções afetivas e sociais que são geradas nesse tipo de ambiente midiático – como o envolvimento das autoras com seus blogs nos exemplos acima:

Embora resultado do avanço tecnológico no tempo contemporâneo, as consequências afetivas, sociais ou científicas do ciberespaço não se explicam como consequências automáticas e “míticas” da tecnologia, ou seja, não é possível entender as possíveis dimensões e consequências do ciberespaço, senão se formos além dele e o aproximarmos da operação laboriosa que nos leva a entender a tecnologia pelo que, dela e com ela, conseguimos aprender sobre as comunicações.

Essa compreensão da tecnologia se insere em uma das premissas mais urgentes da comunicação contemporânea, pois o contexto cibercultural em que existe este



veículo da comunicação que é o blog, propõe um repensar das estruturas antes compreendidas. Se hoje se vive um mundo em que a troca de comunicação primária, ou seja, de pessoa para pessoa, é cada vez mais complexa, pois envolve variáveis como deslocamento e violência urbana, a tecnologia assume outro papel, o de mediadora midiática dessa comunicação, implicando no recrudescimento dessa trama de consequências pessoais e afeivas citadas por Ferrara. Usa-se o blog para interagir com outras pessoas, não há mais a conversa na cozinha. Ao mesmo tempo, esse é um contexto dromocrático, acelerado, onde não há o tempo de contemplação que deve existir em um encontro de amigos; no blog acolhedor, por mais simpático que pareçam os convites de confraternização, a comunicação se realiza aos pulos, com as metas de maior número de comentários e *posts* dando as diretrizes para todos os blogs. Muito mais do que a confraternização que parece, a priori, ser o principal objetivo.

Blogs de gastronomia: opinar e ser visto

Mesmo voltados para a gastronomia, os blogs “Garfada”, “Come-se” e “Comes e Bebes” não escapam à prática de publicar receitas. O receituário é parte fundamental da história da cozinha humana e ainda que alguns críticos pontuem que as receitas seriam repetitivas e estariam, por isso, em crise enquanto textos da cultura¹⁸, publicar receitas é prática importante da mídia especializada em gastronomia.

A característica de comunicação comum aos três exemplos é que tais blogs modelizam a informação sobre cozinha e comida de outra maneira: inseridos na visibilidade midiática que é peculiar ao meio digital, esses veículos, além de oferecer receitas apetitosas, publicam informações sobre restaurantes, notícias gastronômicas, técnicas e ingredientes e, sobretudo, opinam sobre a comida. É uma super exponebilidade da gastronomia, que vai além da fome por comida e pelo prazer que esta pode proporcionar.

Nesse tipo de ambiente midiático a receita é mais uma das inúmeras informações que ali se pode se acessar – e não a estrela principal, como nos blogs especializados em culinária. Logo na home principal do blog “Garfada”, o texto de apresentação do veículo explica uma parte de sua *proposta*: “Do mocotó ao foie-gras, passando pelo sushi. Um blog de gastronomia por Marcelo Träsel, Cisco Costa e alguns outros de vez em quando”. O *post* datado de 21 de junho de 2009 é uma pensata escrita por Träsel

¹⁸ Ver DÓRIA, C.A. *A culinária materialista*. São Paulo, Editora Senac, 2008: 136.

sobre os benefícios ou malefícios dos alimentos embutidos. Na sequência, uma mensagem com discussão sobre os males do excesso de sal e açúcar na alimentação contemporânea e, logo na sequência, o curioso exemplo de uma propaganda de vinhos da África do Sul, que usa mulheres nuas como imagem da venda de seus vinhos orgânicos - um tipo de lado cômico do blog (*figura 7*).



Figura 7



Figura 8

Já no blog “Comes e Bebes”, o foco gastronômico é disperso, variando entre receitas, considerações sobre comidas e técnicas, degustações de restaurantes, pratos e novidades da área. Ainda que diversifique muito seu escopo de temas, o blog pode ser inserido no contexto de visibilidade que caracteriza sobremaneira o ambiente digital, como um aglutinador de mensagens e temáticas. Maia (2002:7), pontua que a visibilidade midiática é constituída por uma complexidade de conteúdos, materiais culturais e artísticos, de entretenimento, jornalismo de diferentes formatos, documentários e peças publicitárias – como pode-se observar nos exemplos das *figuras 7 e 8*.

Assim, ao pulverizar a temática da gastronomia, o autor de “Comes e Bebes”, Marcelo Katsuki, insere ainda mais o seu trabalho nesse contexto contemporâneo, onde a dromoaptidão se faz necessária; é preciso ser apto para a velocidade que demanda uma gama tão variada de informações, é necessário acelerar a compreensão desse ambiente midiático para que se possa adentrá-lo e compreendê-lo. O exemplo da *figura 8* deixa clara essa necessidade veloz: ao discutir a empada perfeita, o autor cita a comida de sua mãe e as experiências que fez para encontrar a perfeição do aceipe. Mas no término do *post* entra a intervenção do leitor:

Mas o curioso é que hoje, enquanto eu tratava a foto, recebi um e-mail de um leitor, o Alexandre, que se intitula "comedor de empadas". Muita coincidência! Ele tem um blog onde avalia as empadas da cidade (cotação com azeitonas!) e até dá a receita



da massa podre. Se você também adora empadas, vale a pena conhecer o [Empada Perfeita](#). Nhac!

Acelerando ainda mais a busca pelo empada – a busca pelo inantigível da perfeição e da informação – o desafio do blog se desdobrou em um novo endereço, escrito por um blogueiro que almeja justamente encontrar esse acepipe divino. No território das buscas gastronômicas o blog “Come-se” é prioritariamente construído por essa temática da busca. Sua autora Neide Rigo, usa o espaço digital para compartilhar com seus leitores a sua procura pelos ingredientes e suas origens, seja da cozinha brasileira ou de outras.

Em um *post* de 2 de julho de 2009, Neide mostra a sua procura pela araruta, tubérculo tipicamente brasileiro, mas que está em processo de extinção. Com um texto confessional, típico dos blogs, ela conta que ganhou algumas ararutas e as plantou, daí o nome do *post* “É hora de colher a araruta”. Em outros textos do mesmo espaço, a autora discute tradições culinárias, apresenta restaurantes e, claro, também *posta* receitas que ela considera fundamentais. Constrói-se nesse caso, um mesmo tipo de ambiente da mídia diversificado que foi visto anteriormente em “Come-se”. Mais do que provar a comida ou cozinhar – a essência dos blogs anteriores – importa ver, comer e falar (escrever) sobre a gastronomia, fazendo o processo de “parecer ser” pertencente ao mundo da gastronomia, com sua exposição midiática inerente, acontecer.

Considerações finais

Após a breve análise dos blogs de gastronomia e de culinária feita neste trabalho, fica claro que o caminho para o estudo desse tipo de comunicação está ainda no seu começo e deve ser mais aprofundado. Nas intrincadas teias de relações entre o que a autoria de um *post* provoca no seu leitor, levando-o a deixar um comentário ou a criar um outro blog, encontra-se um novo e importante campo científico da comunicação.

Ao publicar uma receita em um blog simulando um ambiente de confraternização na cozinha, como “Cafezinho das Cinco” e “Divina Gula”, o processo de aceleração que torna possível essa simulação é aquele que constrói tais ambientes midiáticos, que são gerados em contínua velocidade. Por isso a dromoaptidão, a capacidade de interagir com esse aspecto é fundamental para o mundo da internet.

Os tipos de blogs discutidos neste trabalho distinguem especialmente por tratarem de dois universos complementares, mas diferentes. Aqueles que priorizam a



troca de receitas estão no campo da culinária, onde o fazer é o aspecto mais importante. Os demais, que focam na diversidade de temas que levam ao prazer de cozinhar e de comer se localizam no campo da gastronomia, onde o parecer, o estar relacionado com esse universo é o mais importante. São duas maneiras diversas, mas complementares, de modelizar textos do sistema cultural da alimentação na mídia digital.

Ainda que se considere tais fenômenos como a já citada simulação do real e isso possa ter consequências complexas para a interação humana pessoal, Maffesoli (2003:15) fala sobre as trocas de mensagens entre os indivíduos nesse tipo de ambiente:

Por mais que isso horrorize os críticos politicamente corretos, as pessoas não querem só informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmo e para aqueles com quem convive. A informação serve de cimento social.

É necessário continuar tal análise justamente para adentrar nesse cimento social, compreendendo as simulações de realidade e a troca de informações que caracterizam o meio digital. Se o cimento é constituído pela participação do indivíduo na comunicação digital, esse campo de análise mostra-se como fundamental para a compreensão da comunicação que se processa na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

- ALGRANTI, M. *Pequeno Dicionário da Gula*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2000.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulações*. Lisboa, Relógio D'água, 1981.
- DÓRIA, C.A. *A culinária materialista*. São Paulo, Editora Senac, 2008: 136.
- FERRARA, L. A. *Comunicação, Espaço e Cultura*. São Paulo, Editora Annablume, 2008.
- GOMES, M. J. (2005). *Blogs: um recurso e uma estratégia educativa*. In Actas do VII Simpósio Internacional de Informática Educativa, SIIE, pp. 305-311.
- MAIA, R.C.M. *Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública*. In: GT Comunicação e Política na XI Reunião Anual da Compós de 2002.
- MAFFESOLI, M. *A comunicação sem fim*. Rio Grande do Sul, Revista Famecos, abril 2003.
- SCHITTINE, D. *Blog - Comunicação Escrita E Intima Na Internet*. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 2004.
- SIBILA, P. *O Show do eu – a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 2008.
- TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo I*. Lisboa, Editora Insular, 2004.
- TRIVINHO, E. *A dromocracia cibercultural*. São Paulo, Editora Paulus, 2007.