



# 6

## Anonimato, ética e credibilidade na blogosfera e no Twitter: a crítica gastronômica no *Alhos, passas & maçãs* e no *@carapuceiro*

*Anonymity, ethics and credibility in the blogosphere and on Twitter: gastronomic criticism in “Alhos, passas & maçãs” and in @carapuceiro*

Renata Maria do Amaral <sup>1</sup>

**RESUMO** Este artigo busca compreender a crítica de gastronomia anônima atualmente praticada na internet, com base no estudo dos casos do *blog Alhos, passas & maçãs* e do Twitter *@carapuceiro*. Antes vistos como diários pessoais ou meios de comunicação entre amigos, hoje os *blogs* e redes sociais não têm limites – e, quando usados para criticar restaurantes negativamente, sua repercussão atinge fronteiras impensadas, incluindo reações de *chefs* de cozinha e dos próprios jornalistas. Ao mesmo tempo em que essas ferramentas ampliam as possibilidades de comentários subjetivos elaborados por pessoas comuns, sem necessitar de um diploma de jornalismo, a imprensa perde em credibilidade ao optar por fazer críticas amenas, submetendo-se a convites enviados por assessorias de imprensa e ao “jornalismo cordial”.

**PALAVRAS-CHAVE** Jornalismo gastronômico; crítica gastronômica; ética; anonimato; credibilidade.

**ABSTRACT** This article intends to understand the anonymous restaurant critic currently made on the Internet, based on the cases of the *Alhos, passas & maçãs* blog and the *@carapuceiro* Twitter. Before considered as personal diaries or means of communication among friends, today blogs and social networks have no limits – and, when used to criticize restaurants negatively, its impact reaches unpremeditated boundaries, including reactions of chefs and journalists themselves. At the same time that these tools extend the possibilities of subjective comments written by ordinary people, without a degree in journalism, the press loses credibility by choosing to criticize in a courteous way, submitting itself to the invitations sent by press offices and to the “cordial journalism”.

**KEYWORDS** Gastronomical journalism; culinary critic; ethics; anonymity; credibility.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). Mestra em Comunicação (2006), especialista em Design da Informação (2003) e graduada em Jornalismo (2001) pela mesma instituição. Professora das Faculdades Integradas Aeso/Barros Melo, em Olinda (PE), e na Faculdade Joaquim Nabuco, no Recife. E-mail: reamaral@gmail.com.



## O que há num simples nome?

*O que há num simples nome?  
O que chamamos rosa,  
com outro nome,  
não teria igual perfume?*

William Shakespeare

O cenário é a padaria paulistana *Julice Boulangère*, em uma manhã de sábado. É comum haver fila na porta do local, sempre disputado. Desta vez, há 12 pessoas esperando, incluindo uma mulher grávida e um homem com um bebê de colo. Eis que aparece o *chef* de um restaurante das redondezas, cumprimenta a própria Julice Vaz, dona do local, e começa a escolher seus pães, ignorando as pessoas na espera. Um homem desiste e vai embora, não sem antes reclamar com o caixa. De volta, recebe comentários irônicos em vez de uma resposta educada. Já em casa, ele reclama sobre a situação no Twitter. Muitos se solidarizam com ele – inclusive o rapaz com o bebê de colo, que conta ainda que o *chef* e o caixa ficaram rindo quando ele saiu da padaria.

“É a vida. Afinal, os privilegiados também sabem rir. Aliás, sobretudo eles. Para os comuns, existem as filas (nem sempre respeitadas) e as redes sociais”, diria o homem em seu *blog Alhos, passas & maçãs*. Ao ver o comentário agora postado <sup>2</sup> em um dos *blogs* de gastronomia mais reputados e sérios do país, a proprietária Julice Vaz publicou uma resposta, mas não reconheceu o erro nem pediu desculpas: “Numa próxima visita, identifique-se e nos procure. Teremos prazer em recebê-lo. Ainda, não hesite em nos procurar, caso algo não transcorra dentro da sua expectativa.” A resposta do *Alhos* – vamos chamá-lo

2 DOS PRIVILÉGIOS. *Alhos, passas & maçãs*, São Paulo, 10 mar. 2012. Disponível em: <<http://alhospassas.wordpress.com/2012/03/10/dos-privilegios/>> Acesso em 17 mar. 2012. [Nota da autora: optamos por inserir as referências a postagens, tuítes e matérias da imprensa como nota de rodapé, para distingui-las das referências bibliográficas apresentadas no final do artigo.]

por esse apelido, pois se trata de um *blog* anônimo – é exemplar do que buscamos analisar neste artigo:

Não tenho dúvida de que, se me identificasse, receberia outro tratamento. Mas é exatamente contra esse tipo de privilégio que escrevi o *post*. Me identificar é a última coisa que faria, que farei. O princípio do *blog* é frequentar lugares como um cliente comum. Nem sempre consigo. Mas lhe asseguro que o aprendizado é incrível. Conhece-se muito melhor o funcionamento de uma casa, descobre-se muito mais sobre a permanência de atitudes e comportamentos oriundos de passados obscuros. Além disso, ganha-se em privacidade o que se perde em rodeios e bajulação, tantas vezes falsa.

Tal situação nos remete ao antropólogo DaMatta (1997), que fez um estudo aprofundado das situações de uso da expressão “Você sabe com quem está falando?”. A frase divide a população entre cidadãos de primeira e de segunda classe, ou seja, aqueles que possuem privilégios – geralmente passando por cima de qualquer ética – e aqueles que não os possuem:

É sabido que tal modo de questionamento é desagradável e autoritário, sendo utilizado em situações onde o seu usuário deseja romper com alguma regra que teoricamente o submete. Uma situação ideal que a maioria dos brasileiros pensa para justificar o uso de tal expressão é o rompimento de uma lei de trânsito, digamos, a tentativa de estacionamento em local proibido, seguida da intervenção do policial que, por sua vez, motiva o uso do “sabe com quem está falando?” pelo cidadão que se julga com direitos (reais ou imaginários) especiais (DAMATTA, 1997, p. 56).

Os “rodeios e bajulação” fazem parte do jornalismo gastronômico praticado atualmente no Brasil. Apesar de a ideia de “frequentar lugares como um cliente comum” ser preconizada em obras



de referência como o Manual da Redação da Folha de S.Paulo (2007), o anonimato na hora das visitas aos restaurantes é exceção, e não regra. O manual traz a seguinte afirmação no verbete Ética:

Ética – [...] Em muitos casos, a presença de um jornalista pode alterar a rotina de funcionamento de um determinado serviço ou evento. Ao testar os serviços de um restaurante, por exemplo, é conveniente que o repórter permaneça no anonimato e pague sua conta. De outro modo, sua avaliação poderia ficar comprometida por um atendimento especial ao qual seu leitor não teria acesso [...] (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 42).

Atualmente, uma parcela significativa dos jornalistas de gastronomia não trabalha dessa forma e faz a crítica de estabelecimentos para os quais vai como convidado. Desnecessário comentar o quanto essa prática é prejudicial ao trabalho jornalístico, pois a equipe do restaurante faz de tudo para a experiência ser perfeita. O leitor, no entanto, não terá acesso ao mesmo tratamento quando resolver visitar a casa. É possível, e até provável, que ele se veja em situações como a descrita acima: impotente, ao ver um privilegiado *chef* desrespeitando a fila. Além disso, outro ponto deve ser considerado: o crítico anônimo também usufrui maior liberdade não somente na hora de degustar, mas também na hora de escrever. Os textos publicados na imprensa influenciam o público a ir ou não ir a um estabelecimento – e poder emitir opinião sem sofrer pressões de ninguém é o ideal.

Santana (2005) expõe sua noção de jornalista cordial, útil para nossa análise: com base na noção de homem cordial de Sérgio Buarque de Hollanda, a autora cria tal definição para nomear jornalistas que preferem copiar *releases* em vez de cumprir sua função adequadamente. O jornalista cordial é definido como “(...) uma ‘categoria’ profissional que

se caracteriza pelo não-cumprimento da função social de investigação e fiscalização, que opta por agradar a todos e evitar o conflito” (SANTANA, 2005, p. 96). Como exemplo, cita os cadernos de turismo patrocinados por empresas ou governos e os “brindes” – chamados de “jabás” no jargão jornalístico – em geral. A autora aprofunda a questão ao definir melhor essa cordialidade:

Entenda-se aqui por cordialidade não o sentido etimológico da palavra, mas sim esse amálgama de sensações e sentimentos que fazem o povo brasileiro ser reconhecido como “cordial” – uma cordialidade que pode até ser violenta, na medida em que parece ser apenas uma forma polida, epidérmica, de tratar os demais. Não se pode, nesse sentido, analisar o “homem cordial” como o homem que preza e respeita os outros, e sim como aquele que trata seus semelhantes com essa camada “cordial” de verniz social. (...). O “jornalista cordial”, então, poderia ser definido como aquele profissional que, ao querer agradar a todos, acaba por não cumprir sua função social de investigador e responsável por levar informações de interesse dos cidadãos (SANTANA, 2005, p. 75-76).

Alguns fatos recentes nos levam a crer que há uma tendência ao não-anonimato na crítica de gastronomia. A *Folha de S.Paulo*, como se pode perceber pelo trecho acima apresentado, sempre se gabou de seu crítico não aceitar convites nem se fazer anunciar nos restaurantes. No entanto, o *ombudsman* do jornal, responsável por criticar a publicação e defender os interesses dos leitores, já chegou a chamar a atenção para o fato de a própria *Folha* ter publicado uma foto do crítico Josimar Melo<sup>3</sup>

3 MAGALHÃES, Mário. Adivinhe quem vem para jantar. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 30 set. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om3009200701.htm>>. Acesso em 18 out. 2009.



em suas páginas. O jornalista respondeu não ver problema no reconhecimento:

“De toda forma, nunca anuncio minhas visitas aos restaurantes, e em muitos casos não me conhecem. Mesmo quando conhecem, isso não afeta a qualidade da comida (que é meu critério de julgamento, para dar ou não estrelas [...]).”<sup>4</sup>

Nove meses antes, ele já havia sido questionado sobre o assunto por uma leitora do seu *blog* pessoal, que estampa uma foto sua na capa. A resposta focou na impossibilidade de um mau chefe de cozinha se tornar instantaneamente bom por causa da presença do avaliador do jornal:

Se o cozinheiro não tem talento, não domina as técnicas, não é inventivo, é inexperiente; se o peixe já foi descongelado três vezes; se os legumes estão passados; se o caldo de galinha não foi feito lentamente na véspera – nada disso pode ser mudado em minutos. Claro, o garçom pode mandar um prato “maquiado”, ou seja, muito bem servido, mas se a comida é ruim, se vier em dobro é duplamente ruim... Claro, a casa pode colocar cinco garçons rondando a minha mesa, mas já sou veterano o suficiente para perceber que enquanto isso as demais mesas estão largadas à própria sorte – e portanto o serviço a mim prestado não é o padrão<sup>5</sup>.

Controvérsias à parte, Josimar Melo chegou

4 MELO, Josimar. Crítico gastronômico não vê problema. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 30 set. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsma/om3009200702.htm>>. Acesso em 18 out. 2009.

5 MELO, Josimar. Como fazer uma crítica honesta? *Blog do Josimar*, São Paulo, 28 dez. 2006. Disponível em <[http://josimarmelo.blog.uol.com.br/arch2006-12-24\\_2006-12-30.html](http://josimarmelo.blog.uol.com.br/arch2006-12-24_2006-12-30.html)>. Acesso em 18 out. 2009.

a apresentar no canal de TV fechada *National Geographic*, uma série chamada *O guia*, lançada em 2009, em que ele mostra a gastronomia de vários estados brasileiros e de outros países em 13 episódios. Ou seja, não se pode mais falar em anonimato no caso do crítico da *Folha de S.Paulo*. Pode-se afirmar que a “celebrização” atinge não somente os chefs de cozinha, mas até mesmo os próprios jornalistas. Além disso, em tempos de internet, é realmente difícil apagar todos os vestígios na rede para impedir que um crítico cujo nome é estampado nas páginas do jornal seja identificado.

O não-anonimato contemporâneo não redundando, ao contrário do que se pode pensar, em um estilo pessoal mais marcado no texto. O que se pode perceber é justamente o oposto: certa pretensão de objetividade nas críticas atuais. O autor não se coloca diretamente na crítica – o curioso é que, apesar de se tratar de um depoimento intrinsecamente pessoal, a impressão é de que o autor inexistente, como se fosse possível ser impessoal ao falar sobre o ponto de uma massa ou de uma carne que se degustou, algo motivado por percepções sensoriais intransferíveis.

É importante destacar que, apesar do significado do termo no senso comum, o gênero jornalístico “crítica” não quer dizer necessariamente algo negativo, mas apenas uma avaliação de determinado produto cultural. Para Piza (2003), bons críticos não se preocupam em apontar falhas se elas não existem. Melo (2003), em seu estudo sobre a opinião no jornalismo, afirma o seguinte sobre a crítica (que, aliás, prefere chamar de resenha para evitar confusões com a crítica literária acadêmica):

A nossa resenha não dispõe daquela seriedade e profundidade características do jornalismo francês ou do norte-americano; desenvolve-se como um gênero que, apesar das exceções, alimenta-se na superfície dos produtos culturais analisados e torna-se



presa fácil dos mecanismos aliciadores que fazem a promoção da indústria e dos seus protagonistas (MELO, 2003, p. 180-181).

Voltamos, aqui, à questão da profusão dos convites enviados por assessorias de imprensa para os jornalistas avaliarem os restaurantes. Essa prática passa longe do anonimato requerido para o exercício da profissão do crítico e o resultado costuma ter qualidade questionável. Muitas vezes, nem chega a constituir uma crítica, mas uma mera matéria de serviço, com muito pouco de opinião.

O *blog Alhos, passas e maçãs* não se propõe a ser jornalístico e não é escrito por um jornalista, mas por um “comilão”, como ele se autodenomina. Alhos afirma no *post* de nascimento do *blog*: “Este *blog* é escrito por uma pessoa comum que gosta de comer bem e que nem sempre está de acordo com as críticas gastronômicas que lê. Leia, comente e, claro, prove!”<sup>6</sup>. Nesse contexto, não chega a ser surpreendente, então, que um *blog* assim ocupe parte do lugar que deveria, teoricamente, ser do jornal, em que a liberdade de apontar aspectos negativos nas críticas vem sumindo.

A crítica de gastronomia do jornal *The New York Times*, Ruth Reichl, que se escondia sob os mais diversos disfarces para não ser identificada, é a inspiração para o nome do *blog*, um trocadilho com os títulos de dois de seus livros: “*Alhos e safiras: a vida secreta de uma crítica de gastronomia*” e “*Conforto-me com maçãs: amor, aventura e os prazeres da mesa*”. A página está no ar desde setembro de 2006. Durante dois anos, ficou hospedada no *UOL Blog*, ferramenta hoje pouco usada. Nessa época, os comentários eram raros e o contador de visitas marca a presença de 2.116 internautas no momento

6 SEM TÍTULO. Alhos, passas & maçãs, São Paulo, 15 set. 2006. Disponível em: <[http://alhoepassas.zip.net/arch2006-09-10\\_2006-09-16.html#2006\\_09-15\\_13\\_52\\_21-11103040-0](http://alhoepassas.zip.net/arch2006-09-10_2006-09-16.html#2006_09-15_13_52_21-11103040-0)> Acesso em 17 mar. 2012.

de elaboração deste artigo. Em setembro de 2008, o *blog* migra para a plataforma Wordpress e começa a fazer sucesso no meio gastronômico: além de suas postagens contarem com 20 comentários em média cada uma, o contador chega a 250,659 visitas. A primeira postagem <sup>7</sup> do novo *blog* indica sua mudança de objetivo:

*Alhos, Passas & Maçãs* começou no endereço [www.alhoepassas.zip.net](http://www.alhoepassas.zip.net). Sua proposta era um pouco diferente: textos mais longos e quase apenas voltados para um grupo de amigos. Os comentários, porém, foram se tornando raros, até que o *blog* foi quase abandonado. Continua, no entanto, no ar e lá estão cerca de 20 comentários. Se puder, visite. Agora, devidamente retemperado, o *blog* reaparece no WordPress. Textos mais variados, mais curtos e (tomara!) mais freqüentes. Um abraço!

É nessa passagem que o *blog* deixa de ter um caráter mais privado, de conversa entre amigos, para ser mais público, virando um diálogo expandido para quem quiser participar. O autor de *Alhos* chega a ser reconhecido como influente pela própria imprensa e participa como jurado do Prêmio Paladar, promovido pela editoria de gastronomia do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2009 – obviamente, resguardando sua identidade e indicando apenas o nome do *blog*. Seu comentário <sup>8</sup> sobre o porco caipira do restaurante Pomodori é um exemplo de sua escrita cheia de estilo e subjetividade, usando recursos de linguagem como metáfora e humor:

Tremendo três em um suíno. O molho é

7 COMEÇO de conversa. Alhos, passas & maçãs, São Paulo, 08 set. 2008. Disponível em: <<http://alhoepassas.wordpress.com/2008/09/08/comeco-de-conversa/>>. Acesso em 17 mar. 2012.

8 CARNE de Porco: os votos dos comilões. O Estado de São Paulo, São Paulo, 25 nov. 2009. Disponível em: <[http://www.estadao.com.br/suplementos/paladar/not\\_sup3431,0.shtm](http://www.estadao.com.br/suplementos/paladar/not_sup3431,0.shtm)>. Acesso em 25 mar. 2012.



espesso e concentrado; e as carnes, bem saborosas. O medalhão é macio e úmido. A pancetta é incisiva e suave como uma bela barriga deve ser. E a excelente linguíça, feita na casa, tem um picante sutil e persistente que coaduna perfeitamente com a doçura da carne. Na corrida lombo a lombo com o outro forte concorrente da categoria, leva o voto por um focinho de diferença.

*Alhos* também participou do ciclo de debates e mesas-redondas “Entre Estantes & Panelas – A gastronomia de pensar”, cuja primeira edição foi realizada na Livraria Cultura, em São Paulo, em 2009. Neste caso, por se tratar de uma apresentação ao vivo, ele não pôde comparecer, sob pena de perder seu tão prezado anonimato, mas enviou um artigo que foi lido no local. “Entre estantes e panelas – o texto”<sup>9</sup> foi publicado na íntegra no *blog* e resume bem o que o autor pensa sobre a importância de não se identificar para poder escrever livremente.

O texto explica que o *Alhos, passas e maçãs* foi criado em um momento de chateação com uma casa que já fechou, mas ele defende que a função do *blog* não é ser um “instrumento de vingança”. Em sua opinião, o que atrai os usuários para endereços como o seu é o diálogo com os leitores, em busca de opiniões contrastantes: “Eles dão mais espaço para o dissenso. E, apesar do Brasil ser um país que tem dificuldades sérias para lidar com o dissenso, a chance de discordar e a oportunidade de contrastar opiniões são características atraentes.” Em relação ao anonimato, ele esclarece de onde surgiu a ideia:

Aprendi com minha musa Ruth Reichl, cujas perucas até tentei, sem sucesso, imitar.

Aprendi comigo mesmo, numa experiência

9 ENTRE estantes e panelas. *Alhos, passas & maçãs*, São Paulo, 16 set. 2009. Disponível em: <<http://alhospassas.wordpress.com/2009/09/16/entre-estantes-e-panelas-o-texto/>>. Acesso em 17 mar. 2012.

de vida já quase provecta, que me ensinou que sou tímido e a lidar com isso. Aprendi ao olhar como há de fato tratamento diferenciado em muitos restaurantes. E não me refiro a um agrado do *chef*, que manda uma entrada ou sobremesa. Não há mal nisso. Me refiro a algo que, pensado a seco, é simplesmente mesquinho: você demorar vinte minutos para obter uma garrafa de água enquanto a mesa ao lado é cercada de atenções. Este, diga-se de passagem, não é um exemplo abstrato.

Ainda no texto, *Alhos* percebe que o anonimato anda em baixa, pois o próprio *The New York Times* divulgou o nome e a foto do crítico atual e não deu tanta atenção aos esforços de Ruth Reichl e de seu colega Frank Bruni de permanecerem anônimos. Ele explica que não se revela, mas também não se esconde – e que nem mesmo pessoas da família sabem do *blog*. Raras vezes, já foi identificado:

Sei, por exemplo, que nos identificaram em três restaurantes. Não por acaso, são dos que mais freqüentamos. Dia desses, outro descobre. Paciência. Já disse: peruca não me cai bem. Mas ainda restam milhares de casas por aí. Muitas delas não reparam que seria mais razoável tratar as pessoas com isonomia. Epa, de novo, a expressão adequada é: de forma republicana. Porque comer não é só comer; há todo um entorno, há todo um contexto que envolve o fulano que sai para jantar três vezes por semana e aquele que economiza para uma, só uma, celebração anual. Não é óbvio que ambos merecem o mesmo respeito e tratamento?

Até o mais “célebre” dos anônimos da crítica gastronômica brasileira, Apicius, já foi reconhecido em algumas casas. Sob esse pseudônimo, Roberto



Marinho de Azevedo escreveu durante 22 anos sobre o assunto para o *Jornal do Brasil*, numa época em que a alimentação estava longe de ser uma temática em voga como é hoje. Ele mesclava crítica e crônica em seus textos, de forma bastante particular. Vale a pena a transcrição de um trecho publicado na coletânea *Confissões Íntimas*:

Me perguntam, às vezes, quão impudente sou. Se adentro pelos restaurantes, de barriga empinada e dedo em riste, dizendo: “Tratem-me bem, senão...” E, ainda, se pago. Comerei tudo aquilo de que falo? Será verdade que...?

Lamento: é. Bem mais interessante eu seria se fosse picaresco e algo matreiro. Mas, que posso fazer? É a preguiça. Só escrevo o que vi. Como e pago. Nem sou melhor tratado que o comum dos fregueses, pois não me faço anunciar.

Mas todas as regras têm exceções. Em alguns restaurantes sinto que me conhecem. Em outros, sei que capricham muito além da medida, para me confortar. E em vários lugares, certamente, me acontecem coisas deleitosas mais do que o normal.

Acho, no entanto, que por muito que uma casa tente, nunca consegue ser mais do que é. Por exemplo, leitor desafinado – se te pagassem alguns milhões, cantaria? Por certo. Mas cantarias direito? Muito temo que não. E se dobrassem a oferta, transformando os reais em euros, dólares, ienes, pérolas, ouro, um alvará para negociatas? Continuaras tão desafinado quanto antes. Só que mais infeliz.

O mesmo acontece com os restaurantes. Por mais que tentem agradar, só conseguem fazê-lo na medida que podem. Não vão além. Assim como não cantas, nem danças Prokofiev, nem sais voando, só porque te ofereceram a lua. É triste. Mas somos restringidos por limites precisos. Os

restaurantes também (APICIUS, 1986, p. 4).

Apicius ressalta o valor do anonimato, mas minimiza o problema de ser reconhecido em alguns locais. No *Alhos*, o assunto é retomado no *post* “Vida e obra de um quase anônimo – parte I”<sup>10</sup>, no qual ele afirma que gosta muito do anonimato, mas que está cada vez mais complicado se manter anônimo.

Gosto, sobretudo, por motivos diversos, que vão de minha timidez ao pavor de receber algum benefício indevido — pavor talvez herdado de um distante bisavô prussiano ou, mais provável, de um pai que prezava, em primeiro lugar, pelas relações absoluta e rigorosamente republicanas, em que ninguém poderia ter privilégios não acessíveis a outros.

Compreendendo a filosofia do anonimato por trás do *blog*, vale a pena analisar algumas reações a ela. A postagem “Carlota em dois tempos”<sup>11</sup>, curiosamente, gerou dois debates, sendo um sobre o assunto de que tratava e outro *off-topic*, ou seja, fora do tópico em questão. O desvio aconteceu porque um dos leitores resolveu focar, nos comentários, não o restaurante *Carlota*, mas sim o *Sal*, comparando-os.

Falemos primeiramente da discussão *off-topic*. Respondendo ao comentário de outro internauta, o leitor Joaquim afirmou que não gostou do *Sal*, pois seus pratos sempre misturavam muitos ingredientes, o que resultava em receitas confusas. A crítica, apesar de negativa, não é ofensiva nem agressiva

10 VIDA e obra de um quase anônimo – parte I. *Alhos*, passas & maçãs, São Paulo, 17 dez. 2010. Disponível em: <<https://alhoepassas.wordpress.com/2010/12/17/vida-e-obra-de-um-quase-anonimo-parte-i/>>. Acesso em 17 mar. 2012.

11 CARLOTA em dois tempos. *Alhos*, passas & maçãs, São Paulo, 19 jun. 2010. Disponível em: <<http://alhoepassas.wordpress.com/2010/06/19/carlota-em-dois-tempos/>>. Acesso em 17 mar. 2012.



em nenhum momento. O *chef* do restaurante, Henrique Fogaça, se exaltou na resposta, bastante grosseira, inclusive usando palavras de baixo calão. Não vamos reproduzir aqui a íntegra do comentário, que pode ser consultado *on-line*, mas resumi-lo: Henrique afirma que o Joaquim deve gostar de pratos sem gosto e diz que é a favor do olho no olho. Reclama de quem usa a internet para reclamar em vez de dizer pessoalmente o que não gostou no prato, o que eventualmente acontece e, segundo o *chef*, ajuda-o a evoluir.

Menos destemperada, com o perdão do trocadilho, é a resposta da *chef* Carla Pernambuco, proprietária do *Carlota*. A postagem de *Alhos* é educada, mas negativa ao restaurante. Segundo ele, a casa já foi uma das mais promissoras de São Paulo, mas hoje em dia não mostra mais a que veio. Carla não responde no *Alhos*, *passas e maçãs*, mas um mês depois publica o *post* “Terra de ninguém”<sup>12</sup>, que não faz referência ao *blog*, mas é um ataque óbvio a ele. A réplica é menos destemperada, como dissemos, porém mais inesperada. Não estamos falando de um *chef* jovem e pouco experiente como Henrique Fogaça, mas de uma estrela da gastronomia brasileira. Deixemos que o próprio site da restauratrice explique melhor, na seção “Sobre a autora”<sup>13</sup>:

Hoje, o nome de Carla Pernambuco se mistura ao *Carlota*. Ninguém mais saberia dizer ao certo quem é uma e quem é a outra. *Carlota* é o alter-ego da *chef*? Pode ser. Carla Pernambuco é a força-motriz do *Carlota*? Com certeza. Elas são duas? Não. São muitas. São uma entidade, um

aglomerado de mulheres. Todas com talentos múltiplos: *chef*, pesquisadora, autora de seis livros de sucesso, blogueira, palestrante, coordenadora de semanas gastronômicas no exterior (Rússia, Portugal, Espanha, Peru, Argentina, Caribe, França), colunista das rádios Band FM e Mit FM, colunista da revista *Casa & Comida* (Editora Globo) e na publicação gaúcha *Estilo Zaffari*, encantadora de tampas e de panelas, amestradora de colheres de pau e de rolos de macarrão, espírito ancestral das cozinhas dos sete mares, empresária, mãe de três filhos (Floriana, Felipe e Júlia) e empreendedora de outras 57 ações que podem acontecer a qualquer momento.

Cabe acrescentar um dado importante que teve início posteriormente à descrição acima: ela apresenta, desde abril de 2011, um programa diário no canal *BemSimples*, braço da *Fox* voltado para ensinar o telespectador habilidades como cozinha e artesanato, na linha “faça você mesmo”. Em resumo, Carla é uma veterana no ofício e já deveria estar acostumada a receber críticas, sejam positivas ou negativas. Ser criticada por alguém cuja fisionomia e nome são desconhecidos, porém, foi demais para a *chef*.

Carla Pernambuco já trabalhou como jornalista e se coloca em um lugar de quem domina não apenas as panelas, mas também as canetas. Sua postagem defende que o jornalismo opinativo, em qualquer veículo, fica nas mãos de pessoas experientes, que passaram por várias etapas na hierarquia da redação para atingir o posto:

Não é à toa que jornalistas têm chefes, editores. Não é à toa que todo veículo tem um organograma, uma hierarquia, no topo da qual existe um conselho, guardador de uma política editorial, qualquer que seja ela. Não é à toa, portanto, que não lemos em

12 PERNAMBUCO, Carla. Terra de ninguém. Blog de Carla Pernambuco, São Paulo, 30 jul. 2010. Disponível em: <<http://www.carlapernambuco.com.br/terra-de-ninguem/>>. Acesso em 17 mar. 2012.

13 PERNAMBUCO, Carla. Carla Pernambuco - Sobre a autora. Blog de Carla Pernambuco, São Paulo, 16 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.carlapernambuco.com.br/carla-pernambuco/>>. Acesso em 17 mar. 2012.



críticos especializados de jornais e revistas insultos, grosserias. Por pior que seja uma crítica nesses espaços, elas mantêm certos cuidados, um respeito profissional. No mínimo um respeito pessoal pelo criticado.

Ela frisa a importância da assinatura dos textos, para indicar quem escreve. O raciocínio é correto: de fato, a maior parte dos textos do jornalismo opinativo é assinada. A crítica de gastronomia, no entanto, como vimos anteriormente no *Manual da Folha de S.Paulo*, pode constituir uma exceção, pois a presença do jornalista pode alterar significativamente o produto oferecido. É bem diferente, por exemplo, de uma crítica de cinema, em que o crítico vai assistir exatamente ao mesmo filme que o seu leitor. O manual não prega o anonimato do texto, mas sim da visita, que deve ser paga pelo jornal. Tal prática é comum nas revistas e nos grandes jornais de circulação nacional, mas podemos afirmar que em cidades como Recife, por exemplo, raramente acontece: o padrão são os almoços e jantares para jornalistas sob convite. O texto escrito sob pseudônimo é apenas um recurso, raramente utilizado, para assegurar o anonimato.

Sigamos a argumentação da autora. Carla acredita que toda essa “ética” do jornalismo opinativo se esvai com a chegada dos *blogs*. Para ela, a *blogosfera* é um espaço democrático, mas não necessariamente melhor do que a imprensa. O espaço de todos é também de ninguém, defende. As críticas podem ser ofensivas (mas, frisemos novamente, não foi o caso do comentário de *Alhos*) e não se preocupar com a repercussão no trabalho alheio. É o anonimato, porém, a maior crítica da *chef* ao trabalho dos blogueiros:

Mas o pior de tudo isso é que alguns blogueiros sentem-se no direito, não apenas de escangalhar alguém, mas de fazê-lo

escondido sob um pseudônimo. Usando o mesmo hábito que tenho quando leio um texto sem assinatura em um jornal, corri pro expediente (nos *blogs* o “quem sou” ou algo assim) para ver quem era o responsável pelo espaço. Perguntem se havia um? Claro que não. Aqui é terra de ninguém.

Como já dissemos, o uso de pseudônimo é exceção e não regra, mesmo na *blogosfera*. Ao contrário da postura firme em defesa do anonimato de *Alhos*, a maior parte dos *blogs* opta por aproveitar sua fama, quando é o caso, para obter benesses como convites para almoços ou jantares exclusivos. Será que é dessa “ética” que a *chefe* comunicadora, como Carla Pernambuco se autodenomina, está falando? Novamente, o verbete já citado do *Manual da Redação* explica qual deve ser o procedimento do jornalista em casos assim:

O jornalista da *Folha* não deve aceitar presente de nenhuma espécie ou valor, incluídos itens materiais ou eventuais descontos especiais em estabelecimentos comerciais ou industriais. Todo presente enviado ao jornal ou à casa do jornalista deve ser encaminhado à Secretaria de Redação para devolução, com carta padrão de agradecimento e explicação. Ficam de fora dessa determinação produtos destinados a divulgação e avaliação crítica, como cópias de discos, DVDs, livros e softwares (FOLHA DE S.PAULO, 2007, p. 42).

O fato é que, com a imprensa cada vez mais entregue ao jabaculê ou jabá, ou seja, aos presentes e agrados por parte das fontes, é muito mais confortável manter tudo como está – e muito mais difícil aceitar as críticas negativas, cada vez mais ausentes dos impressos. Trata-se de uma situação cômoda tanto para jornalistas, quanto para



proprietários de restaurantes e *chefs* – mas um tanto incômoda para o leitor, que fica privado do acesso a informações mais realistas e menos festivas.

Um dado colateral que merece ser citado: a *chef*, comunicadora e blogueira desativou os comentários do seu *blog*, ou seja, apenas a sua própria voz pode ser ouvida no espaço – o que, de resto, exclui o diálogo e a diversidade de opiniões mencionada por *Alhos* como a grande vantagem da *blogosfera*.

No Recife, não foi um *blog* que alterou os ânimos do circuito gastronômico, mas um Twitter, o *microblog* que permite pequenos posts com até 140 caracteres. O *@carapuceiro* ficou no ar entre 11 de abril a 22 de junho de 2011, durante pouco mais de dois meses, mas por tempo suficiente para causar bastante polêmica. Ao contrário dos *blogs* comuns, que exigem o acesso ativo do internauta para ser acessados, o Twitter permite contato direto com outras pessoas que usam a ferramenta, mesmo que elas não sejam “amigas” do usuário, ou seja, mesmo que não sejam contatos adicionados por ele. As citações aparecem na conta de quem foi citado, o que aumentou o número de reações imediatas no caso do *@carapuceiro*.

Ao contrário do *Alhos*, *passas e maçãs*, não podemos dizer que o autor do Twitter era um *gentleman*, nem reputar aos poucos caracteres disponíveis sua atitude agressiva com os principais nomes do meio gastronômico pernambucano. De fato, suas críticas eram pesadas, irônicas e até mesmo, às vezes, grosseiras. Ainda assim, é curioso que personalidades estabelecidas do meio tenham reagido de forma semelhante ao serem confrontados por ele. Ao que parece, o autor atingiu seu objetivo, pois muitos “vestiram a carapuça” que lhes foi colocada.

Boa parte das discussões aconteceu em um só dia, 11 de abril, quando a conta *@carapuceiro* entrou no ar e inseriu, de uma só vez, 25 tuítes. Um deles: “E

existe ‘chef’ mais pretensioso do que Douglas Van Der Ley?!?”<sup>14</sup>. Eleito *chef* do ano pela revista *Veja Recife Comer e Beber* por dois anos consecutivos, nas edições de 2010/2011 e 2009/2010, Douglas é dono do restaurante *É* e referência na gastronomia local. O reconhecimento via votação no guia da *Veja*, que funciona como um termômetro de tendências, é prova disso. Por que, então, um *chef* consolidado e se incomoda tanto com um simples *tuíte* anônimo? Douglas teceu comentários no Facebook<sup>15</sup> sobre o assunto, dizendo que sabia como “desmascarar” o *@carapuceiro*. Reproduzimos abaixo um *post*, publicado em 15 de agosto, da forma exata como foi escrito:

Vamos ver se agora volta aquele cabra macho anônimo que fala dos chefes....quero ver se ele eh macho mesmo....pra ver se nao desmascaro ele em 36horas e Jah tenho como....kkkkk quem tem amigo tem tudo.... aparece para colocarmos a carapuça em vc.... coragem vai.....vai...

Apesar de não citar explicitamente o nome do Twitter, a referência é clara. Com mais ou menos ênfase, boa parte dos *chefs* que responde aos tuítes do *@carapuceiro* questiona o anonimato, tratado como equivalente à covardia. O mesmo tom, apesar de bem mais leve, pode ser observado no comentário de Joca Pontes, do restaurante *Ponte Nova*, ele próprio também eleito *chef* do ano na edição 2008/2009 da *Veja Recife*: “Deve ser muito bom ficar

14 CARAPUCEIRO. E existe ‘chef’ mais pretensioso do que Douglas Van Der Ley?!?. Recife, 11 abr. 2011. Twitter: *@carapuceiro*. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/carapuceiro/status/57627750198026240>> Acesso em: 17 mar. 2012

15 VANDERLEY, Douglas. Postagem no Facebook. Recife, 15 ago. 2011. Disponível em: <[http://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=235435653167351&id=100001027545453](http://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=235435653167351&id=100001027545453)> Acesso em: 17 mar. 2012



metendo pau na galera sem ser incomodado!”<sup>16</sup>. “Muito mais fácil é não saber cozinhar, cobrar caro e não ser incomodado, como se faz aqui no Recife!”<sup>17</sup> é a resposta do @carapuceiro, cuja descrição é “Verdades passionais sobre a gastronomia pernambucana e assuntos afins. Franqueza é o nosso negócio!”.

Ao ser questionado sobre por que não usa baunilha de verdade em sua sobremesa *crème brûlée*, o chef Claudemir Barros, do *Wiella Bistrô*, responde sem parecer dar tanta importância ao assunto: “referente aos seus comentários kkkkkk... Não é a opinião dos clientes que lotam a casa quase que diario kkkkkk. ficas com Deus”<sup>18</sup>. Mas a reação mais extrema é do chef Armando Pugliesi, que diz que vai processar o autor dos tuítes por difamação: “Agora o ex-alguma coisa do *Afonso & Anísio* me ameaça processar por difamação! Ele deveria saber que externar uma opinião não é crime!”<sup>19</sup>. Tudo isso, vale lembrar, aconteceu em um único dia, 11 de abril. Os chefs iam lendo os comentários e respondendo na hora, como o Twitter facilmente possibilita.

Não foi somente quem trabalha nas cozinhas recifenses que expressou indignação com o

16 PONTES, Joca. Deve ser muito bom ficar metendo pau na galera sem ser incomodado! Recife, 11 abr. 2011. Twitter: @jocapontes. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/jocapontes/status/576355504550401>> Acesso em: 17 mar. 2012

17 CARAPUCEIRO. Muito mais fácil é não saber cozinhar, cobrar caro e não ser incomodado, como se faz aqui no Recife! Recife, 11 abr. 2011. Twitter: @carapuceiro. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/carapuceiro/status/58491199899705344>> Acesso em: 17 mar. 2012

18 BARROS, Claudemir. referente aos seus comentários kkkkkk...Não é a opinião dos clientes que lotam a casa quase que diario kkkkkk. ficas com Deus. Recife, 11 abr. 2011. Twitter: @claudemibarro. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/claudemibarro/status/61273180127494144>> Acesso em: 17 mar. 2012

19 CARAPUCEIRO. Agora o ex-alguma coisa do Afonso & Anísio me ameaça processar por difamação! Ele deveria saber que externar uma opinião não é crime! Recife, 11 abr. 2011. Twitter: @carapuceiro. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/carapuceiro/status/60822500556275712>> Acesso em: 17 mar. 2012

desbocado @carapuceiro. O tuíte de estreia do *blog* fazia referência à jornalista Flávia de Gusmão, do *Jornal do Commercio*, a mais experiente repórter na cobertura de gastronomia da cidade. Como sempre, o tuíteiro foi curto e grosso: “A grande pergunta é: Flávia de Gusmão acredita em suas ‘críticas’?”<sup>20</sup>. Ela não respondeu na hora, apesar de ser usuária do Twitter. Três meses depois, porém, uma espécie de réplica foi publicada no caderno de gastronomia Boa Mesa, do *JC*, em sua coluna semanal Gosto Bom, sob o título “Escrever é preciso”<sup>21</sup>. Não há nenhuma referência ao @carapuceiro, mas quem estava acompanhando o debate entendeu o recado.

A jornalista começou o texto falando sobre o fato de alguns donos de restaurantes e chefs de capitais gastronômicas de todo o mundo proibirem os comensais de fotografar os pratos, com medo de a imagem cair em *blogs* com críticas negativas. Flávia critica essa atitude como um grande erro: “É natural e saudável que a diversidade de opiniões prevaleça. Afinal, por que ficar limitado apenas aos veículos da grande imprensa como agentes informadores e formadores de opinião?”. E completa:

Por mais persuasivo que seja um jornalista, um blogueiro, enfim, qualquer pessoa que escreva sobre qualquer assunto, sua credibilidade logo será posta à prova se o leitor/espectador verificar que, por trás do que foi dito, esconde-se algum outro propósito que não o de compartilhar informações, sejam esses motivos gerados pela cobiça, pelo ressentimento ou, simplesmente, pelo desprezo em relação ao trabalho alheio. Não importando qual o canal utilizado para se expressar, aquele que escreve precisa ter a

20 CARAPUCEIRO. A grande pergunta é: Flávia de Gusmão acredita em suas “críticas”? Recife, 11 abr. 2011. Twitter: @carapuceiro. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/carapuceiro/status/57616851391356928>> Acesso em: 17 mar. 2012

21 GUSMÃO, Flávia de. Escrever é preciso. *Jornal do Commercio*, Boa Mesa, Recife, p. 2, 15 jul. 2011.



alma limpa e uma assinatura legível.

É a assinatura legível, ou seja, o não-anonimato que é cobrado novamente. Podemos deduzir pela postura do @carapuceiro que sua ressalva em relação ao trabalho da jornalista vem de ela trabalhar – como, aliás, toda a imprensa gastronômica da cidade – a partir de convites, muitas vezes intermediados por assessorias. Logo depois de questionar se ela pode ser chamada de crítica gastronômica, o tuiteiro pergunta à jornalista do *blog Escrevinhos*, patrocinado por uma importadora, se ela paga pelas garrafas que critica, o que asseguraria a isenção dos seus comentários.

Alguns veículos de comunicação brasileiros, principalmente na área de turismo, valorizam o anonimato. A revista *Viagem e Turismo*, da Editora Abril, manteve até maio de 2011 o *slogan* “A única que paga as contas para viajar”, frisando o fato de os jornalistas não se identificarem em suas apurações como um diferencial que influencia no resultado final oferecido ao leitor. Atualmente, desde junho de 2011, o *slogan* foi alterado para “Sonhe. Planeje. Embarque”, mas os preceitos que norteiam a publicação permanecem os mesmos. Da mesma editora, o *Guia Brasil*, publicado anualmente, explica em seu site <sup>22</sup> como é feito:

A gente vai antes para você ir melhor. Este é o lema do GUIA que, há 47 anos, percorre o Brasil em busca do que há de melhor no turismo do país. Nossos repórteres pegam estrada, se hospedam, visitam restaurantes e passam por atrações anonimamente, pagando as próprias despesas, exatamente como você, leitor, o faria.

A campanha do guia de 2011 <sup>23</sup>, elaborada pela agência de publicidade Agelsobar, usa o mote “O anonimato dos nossos repórteres é o segredo da nossa credibilidade”. Tanto nas peças para televisão quanto naquelas voltadas para revistas, o conceito do anúncio enfoca a importância das visitas anônimas aos estabelecimentos. Nos impressos, há fotos de pessoas com frases como “Nana Tucci é uma das repórteres do *Guia Quatro Rodas Brasil* que viajam pelo país avaliando hotéis, restaurantes e atrações para você não entrar em roubada. Para isso, é importante manter o anonimato. Aliás, esta na foto nem é ela” ou “Para receber o mesmo tratamento que você teria num restaurante, o jornalista Ricardo Castanho faz refeições anonimamente. Aliás, este na foto nem é ele”. A postura é bem diversa daquela assumida pelo jornalismo gastronômico.

Podemos afirmar que as novas tecnologias de informação e comunicação vêm mudando o campo do jornalismo gastronômico. Com tantas opções para se informar, cabe ao leitor escolher em quem vai confiar na hora de usufruir seu tempo livre em refeições com a família ou os amigos. Ao contrário do que acontecia antigamente, as grandes empresas de comunicação vêm perdendo sua função de filtro: não basta uma opinião estar publicada em algum jornal ou revista para ser respaldada como crível quando se sabe dos interesses em jogo – não somente quando se abordam temas políticos e econômicos, mas até mesmo quando se trata de um assunto leve como a alimentação. Habitados ao jornalismo cordial, muitos *chefs* de cozinha sequer sabem como reagir quando são criticados de maneira negativa por pessoas cujos nomes desconhecem. Nesse contexto, muitos preferem culpar o anonimato pelos próprios erros e deixar de ouvir tais vozes.

22 COMO é feito o Guia Brasil. Prêmio Guia Quatro Rodas Brasil 2012, São Paulo, s.d. Disponível em <<http://www.premioguiabrasil.com.br/2011/como-e-feito.php>>. Acesso em 29 mar. 2012.

23 GUIA Quatro Rodas Brasil 2011: Repórteres anônimos são mote da campanha de lançamento da Editora Abril. Agelsobar, São Paulo, 20 out. 2010. Disponível em <<http://www.ageisobar.com.br/2010/10/guia-quatro-rodas-brasil-2011/>>. Acesso em 29 mar. 2012.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRIEDMAN, Thomas. O mundo é plano. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

APICIUS. Confissões íntimas. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

DAMATTA, Roberto. A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

FOLHA de S.Paulo. Manual da Redação. 12. ed. rev. São Paulo: Publifolha, 2007.

MELO, José Marques de. Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. rev. e ampl. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.

PIZA, Daniel. Jornalismo cultural. São Paulo: Contexto, 2003.

SANTANA, Adriana. CTRL+C CTRL+V: o release nos jornais pernambucanos. Recife: UFPE, dissertação de mestrado (mimeo), 2005.

Anonimato, ética e credibilidade na blogosfera e no Twitter: a crítica gastronômica no *Alhos, passas & maçãs* e no *@carapuceiro*  
Renata Maria do Amara

Data do Envio: 1 de abril de 2012.  
Data do aceite: 16 de junho de 2012.

