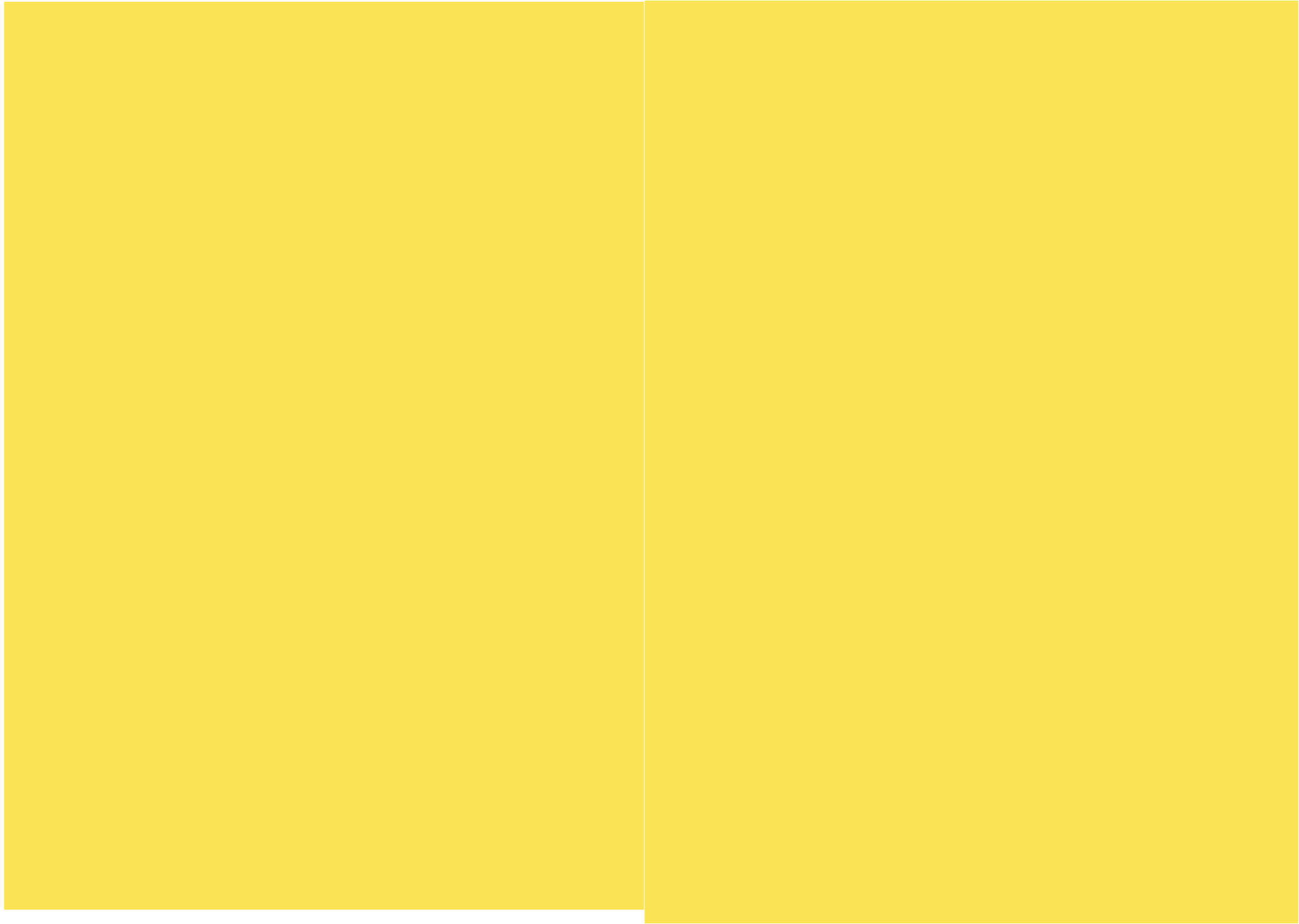


PAIXÃO
&
NEGÓCIO:

*jornalismo
gastronômico
em Brasília*

Uma reportagem de
Natália Ribeiro

Universidade de Brasília
Faculdade de comunicação
Departamento de Jornalismo
Junho de 2017



PAIXÃO E NEGÓCIO:

jornalismo gastronômico em Brasília

Redes sociais incentivaram a difusão da gastronomia na capital do país, dando mais oportunidades de trabalho aos jornalistas da área. Não se trata de uma febre, dizem os profissionais do ramo.

Há quem diga que a gastronomia brasiliense está em seu melhor momento. Restaurantes bons não faltam na cidade, tampouco chefs renomados e jornalistas empenhados em difundir tudo isso ao público. Com expansão anual em torno de 10%, o setor de bares e restaurantes gera cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). Esses dados são de maio de 2017. Além disso, nos mailings das assessorias de Brasília, estão registrados em torno de 25 jornalistas gastronômicos. Com toda essa movimentação na área, os jornalistas têm muito material para difundir ao público. Entretanto, quem está na área há mais tempo garante que esse repentino crescimento não é simplesmente puro aperfeiçoamento oriundo de uma paixão genuína, mas, sim, interesse comercial.



São Paulo tem quase tantos restaurantes quanto em Nova York. Então, São Paulo pode se dar ao luxo de ter críticos. Aqui, não. Quando eu comecei aqui em Brasília, você contava os bons restaurantes em uma mão só. Roma, Piantella e uma ou duas cantinas. Em 20 anos, mudou muito.

Há uma tendência muito forte agora de ir aos restaurantes de bairro. Funciona muito em São Paulo e no Rio de Janeiro. Especialmente pela lei seca. Então as pessoas vão comer perto de casa. A alta gastronomia aqui é cara. Mas não só aqui em Brasília. A comida no Brasil é mais cara que nos outros lugares.

Se eu exercer uma crítica muito profunda aqui em Brasília, em menos de um ano - com uma coluna por semana -, acabaria com o mercado gastronômico da cidade. Então, não sou muito exigente com os restaurantes daqui. Em matéria de atendimento, há somente um restaurante aqui que é perfeito: o Gero. São profissionais que vieram de São Paulo.

A área de entretenimento aqui em Brasília talvez esteja mais nos bares. A gastronomia não é entretenimento. Ela deve ter todas as condições boas: ambiente arejado, música ambiente...

A grande revolução estética na gastronomia foi feita pela vanguarda espanhola. Com uma degustação de cinco horas, mais de 40 pratos. Em segundo lugar, com os nórdicos.

to deficiente até nos candidatos a Master Chef, imagine nos blogueiros.

O melhor momento do jornalismo gastronômico é o futuro. Se ele chegou até aqui e já está no topo, com certeza no futuro estará melhor.

Eu não comparo jamais Brasília com São Paulo. Gastronomia vem do cozimento. Culinária é uma arte, por isso está na editoria de cultura. Arte culinária, que é a gastronomia. Dominar as artes é uma coisa de desenvolvimento do povo, da nação. Então, Brasília tem 450 anos de diferença de São Paulo. No dia em que Brasília tiver a idade de São Paulo, estaremos no mesmo patamar.

Eu não separo o jornalismo gastronômico de outro tipo de jornalismo. Se você quer saber se as pessoas estão realmente ligadas à gastronomia, faça a pesquisa de leitura. Descobri que a maioria dos meus leitores eram homens. Isso porque os homens leem mais jornal que as mulheres. Primeiro, eles procuram esporte, depois política. Se eles já têm o hábito de ler, eles não se limitam a ler só essas duas áreas. Quem lê uma

coisa lê tudo. Ninguém pega o jornal só para ler o caderno gastronômico. Fui obrigada a ter um blog. Foi uma exigência do jornal. Mas eu tenho preconceito com a internet ainda.

Quando eu faço entrevista com os donos dos restaurantes, eles geralmente pedem para que eu avise quando vai sair, porque eles precisam se programar para comprar mais ingredientes e ter mais funcionários. Porque, no dia em que eu publico algo na minha coluna, o restaurante enche muito mais.

Algumas casas já inauguram com assessoria. Mas eu já tenho uma rede de contatos. Então eu nunca dependo de release. Mas os releases auxiliam. Acho que a minha obrigação é melhorar os releases.

O jornalismo gastronômico impresso já esteve melhor. Hoje em dia, caiu o impresso e cresceu a internet. Não se dá para viver só do jornalismo gastronômico aqui em Brasília. Não há espaço.

Eu sou uma repórter gastronômica. Não sou crítica. Não é possível ter crítico aqui em Brasília, porque não temos idade para isso ainda.

PAIXÃO

De acordo com o jornalista gastronômico Rogério Lisboa, do programa *Giro Gastronômico* da Band News, gastronomia envolve paixão, *feeling* e dedicação integral. “Você não pode falar bem de um restaurante ou ingrediente porque simplesmente o restaurateur – dono do restaurante – é seu amigo ou porque recebeu uma cesta de presente de determinada empresa. A construção de um jornalismo gastronômico responsável é feito em detalhes, pouco a pouco”, afirma.

Rogério, por exemplo, se encanta com a simplicidade. “Um mamão recém colhido de um agricultor e aberto na minha frente para degustarmos juntos e com um bom papo me impressiona mais do que uma caixa de vinhos caros.” Ele diz que o mesmo vale para o jornalista gastronômico, que também pode querer ganhar cada vez mais dinheiro com seu trabalho, desde que não se esqueça que o principal é trabalhar com o que gosta.

A relação do jornalista gastronômico com a equipe do restaurante deve ser cordial, segundo Rogério. Se um da equipe falha, todos falham. A maioria dos jornalistas da área acabam ganhando presentes ou sendo isentos de pagar a conta da casa. No entanto, não é certo se deixar levar por essas facilidades, uma vez que, na gastronomia, o que vale é o envolvimento, não a compra. Luzinete Alves, dona do blog *Comidinhas e Outras Gostosuras*, também ressalta a importância da paixão para trabalhar na área.

Guilherme Lobão, jornalista cultural que entrou no mundo da gastronomia em 2011 - e atualmente é assessor do Ministério da Cultura -, diz que o interesse por trás dos jornalistas gastronômicos não chega a ser tão comercial, mas, sim, de status. “Há um colunismo social no jornalismo gastronômico. É algo que beira o ostentatório, com o objetivo de fazer relacionamentos com pessoas influentes da cidade, pessoas da elite.”

REDES SOCIAIS

As redes sociais mais utilizadas hoje em dia – Twitter, Instagram e Facebook – possuem um custo bem mais baixo de manutenção se comparadas ao jornal impresso, à televisão ou à rádio. “Muita gente criou páginas e perfis para conseguir entrar nesse mercado, mesmo sem qualidade”, confessa Adriana Nasser, colunista da revista *GPS Brasília* e dona do blog *Pitaco de Chef*. Além disso, elas permitem a publicação de vídeos e áudios. E o melhor: qualquer um com o mínimo de noção na área de mídias digitais já consegue alimentar e até mesmo promover sua página, basta que tenha um pouco de dedicação.

Em Brasília, o que chama a atenção do público e “bomba” nas redes sociais é justamente a diversidade gastronômica. Rogério Lisboa explica: “Temos a mistura de culturas de todas as partes do país. Brasília é uma cidade de transição, vem gente para cá do Espírito Santo,

Rio Grande do Sul, Amazonas, Mato Grosso do Sul, Ceará, enfim, vem gente que traz na bagagem todo o potencial de sua terra em termos gastronômicos. Graças a essa mistura de valores, folclore e tradições conseguimos reunir no mesmo lugar sabores de todas as partes”.

Lorena Pinheiro, publicitária e profissional da área de mídias sociais da assessoria *Solos Comunicações*, acompanha as notícias do mundo gastronômico pelas redes sociais. “Eu prefiro o Twitter por ser mais rápido. O Facebook também é ótimo para pesquisar locais bacanas.” Ela gosta da maneira como o conteúdo é tratado nas redes sociais, pois geralmente vem enxuto e com uma estética bonita. “Os blogs gastronômicos também são maravilhosos, pois nos ajudam a sair da caixinha e arriscar ir a um lugar novo, que talvez você jamais fosse se não seguisse o blog.”

JORNALISMO GASTRONÔMICO PIONEIRO

por **Liana Sabo**

A maneira que eu arranjei de publicar uma receita é contando a história dos estabelecimentos. Tínhamos uma sessão no Correio chamada “Mesa”. Cada semana era um restaurante diferente e as pessoas sentiram falta quando ela foi embora. Então, o diretor da época me pediu para assumir essa área, porque dava retorno. Aí criou-se, de fato, a gastronomia no jornal. A área de gastronomia no Correio, então, já existia (na forma da sessão “Mesa”). Ela só foi consumada. Criei minha coluna *Favas Contadas* em 1998.

O nome *Favas Contadas* vem de uma coluna do jornal do interior da Espanha. A expressão é comum na Península Ibérica. Fava é uma leguminosa. Achei o nome interessante e trouxe de lá. A coluna era em preto e branco.

Meus colegas de política me desdenharam, porque achavam que a área de gastronomia era menor. Como li dei com a crítica deles? Eu sou muito eclesialística: tudo tem seu tempo. Eu deixei eles me criticarem e fiz o meu trabalho normalmente. Após algum tempo, muita gente veio pedir para trabalhar comigo. A área cresceu e fez o maior sucesso. Além disso, eu estudei muito para falar de gastronomia. Na época, não existia nenhuma enciclopédia em português. Minha enciclopédia de gastronomia é em francês, inglês e alemão. Por sorte, eu domino os idiomas. Hoje em dia, os blogueiros não estudam a gastronomia. A facilidade tecnológica ajudou no crescimento da área gastronômica, mas isso não quer dizer que as pessoas tenham conhecimento. O conhecimento gastronômico é mui-

geral, não tem condições financeiras tão boas quanto os moradores do plano piloto. “Aos poucos, vamos descobrindo estabelecimentos no entorno. Há uma hamburgueria no Gama bem interessante e também algumas pizzarias artesanais em Taguatinga. Falta a população ter mais acesso.”, devido ao fácil acesso das pessoas ao conteúdo nas redes sociais. Ele conta que o segredo, para quem trabalha no ramo, é se profissionalizar para fugir da saturação do mercado. “Eu sempre faço cursos, vou a palestras e aprendo muito no dia a dia.” . “Não há competição. Mesmo quando existe algum atrito, é estritamente profissional. Conseguimos separar bem o trabalho das relações pessoais.”

Daniel Abem é esperançoso e crê que o mundo gastronômico na capital vai crescer ainda mais, devido ao fácil acesso das pessoas ao con-

teúdo nas redes sociais. Ele conta que o segredo, para quem trabalha no ramo, é se profissionalizar para fugir da saturação do mercado. “Eu sempre faço cursos, vou a palestras e aprendo muito no dia a dia.”

Ele acredita que o mercado gastronômico é tranquilo e honesto. “Não há competição. Mesmo quando existe algum atrito, é estritamente profissional. Conseguimos separar bem o trabalho das relações pessoais.” Daniel ainda completa que, quem conhece o trabalho das pessoas que mexem com gastronomia na capital, sabe que o crescimento é merecido. “Basta acompanhar de perto para ver o quão competente é o trabalho de quem mexe com assessoria, blog, Instagram, jornalismo gastronômico... dá gosto de ver, literalmente!” Viva a gastronomia na capital!



As redes sociais, segundo Guilherme, deram mais acesso ao público em geral. “Isso pode ser ótimo, mas também pode ser prejudicial, porque, em redes como o *Trip Advisor*, por exemplo, as pessoas podem ser bem maldosas. Elas fazem escândalos que repercutem muito por causa de um cabelo que caiu na comida.” Ele crê que as redes sociais revelam um novo universo que, embora já existisse antes, só ficou conhecido agora.

Mariana Duarte Pinheiro, engenheira, diz que acompanha as novidades do mundo gastronômico pelas redes sociais. “Prefiro o Instagram pela rapidez.” Flávia Godinho, publicitária, diz que também se informa sobre o universo da gastronomia por meio de Instagram e Twitter. Ju-

liana Siqueira, estudante, diz que acompanha canais no YouTube. “Sou louca por doces, portanto sempre procuro saber mais sobre isso. Quando o jornalista ou o blogueiro produzem uma matéria ou um vídeo que prendem o público, é certo que vai fazer sucesso. Mas, quando é massante, não dá para acompanhar de jeito nenhum. Ninguém aguenta.”

INTERESSE COMERCIAL

Outra questão apontada por muitos por ser o motivo do grande e repentino crescimento da gastronomia na capital é o alto poder aquisitivo do público brasiliense. O senso comum pensa, na maioria das vezes, que, para vivenciar a gastronomia integralmente, é necessário ter muito dinheiro. No entanto, Rogério garante que “poder aquisitivo alto é diferente de bom gosto. Como chef de cozinha e proprietário de restaurante já vi clientes pedirem o prato mais caro e o vinho de maior valor da carta, mesmo sabendo que não harmonizavam. A gastronomia tem que ser sentida no coração, nos aromas, tem que ser

degustada com aquilo de fechar os olhos e os sabores lhe transportarem à ‘Terra da Perfeição’.

Vale a pena lembrar que, para se ter um bom jornalismo gastronômico, é necessário separar o interesse comercial da crítica. Adriana escreveu muitas críticas, mas lamenta que, hoje em dia, seja difícil criticar um restaurante sem receber broncas das assessorias ou dos próprios donos das casas. “Hoje só temos gente falando bem, sem retratar a realidade.” Ela afirma que isso ocorre devido aos empresários, que muitas vezes anunciam nos veículos jornalísticos, impossibilitando que o jornalista critique o estabelecimento.

O “BOOM GASTRONÔMICO” EM BRASÍLIA

De acordo com Adriana, o mercado gastronômico de Brasília está sempre se renovando, o que ajuda a movimentar a área. Além disso, Rogério diz que a particularidade de Brasília - que contribui para o alto crescimento da área gastronômica - é que muitos estabelecimentos só estão de pé ainda devido ao funcionalismo público, que conta com o salário certo no fim do mês. E, quanto aos que pensam que o “boom gastronômico” ocorreu aqui em Brasília seja apenas mais uma febre, melhor repensar. Segundo Luzinete Alves, o mundo agora respira gastronomia e ainda há muito o que explorar. “O universo da gastronomia é apaixonante e envolve muita gente.”

De acordo com Mari Morello, houve sim um crescimento da gastronomia na capital, mas principalmente, da gastronomia saudável. “As pessoas estão cada vez mais preocupadas

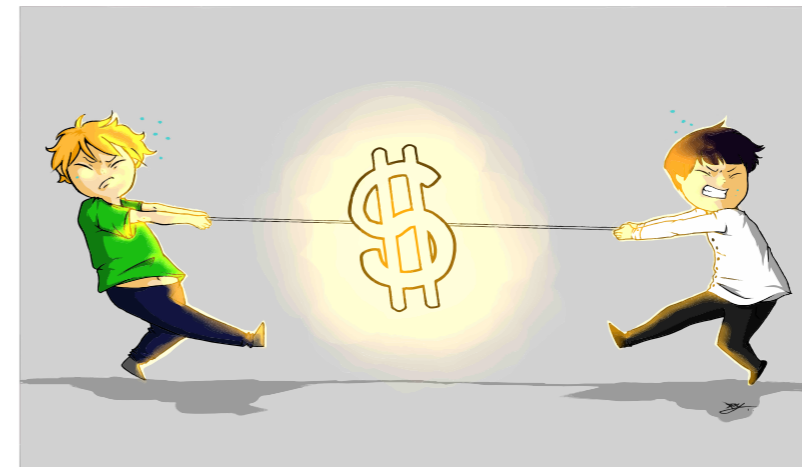
com a saúde e com a estética.” Moe-ma Soares, sócia-diretora do Centro Terapêutico Dr. Máximo Ravenna em Brasília, afirma que ninguém mais aguenta fazer dieta sacrificante. “Eu procuro sempre trazer luxo às comidas dos pacientes, porque a ideia de comer só frango e salada já está ultrapassada. Por que não comer algo gourmet sem engordar? É possível. Estamos fazendo parcerias com vários restaurantes: o Norton, o Lakes, a Santa Pizza e o Dalí Camões. Queremos expandir mais.”

Guilherme Lobão comenta que o crescimento tem acontecido no entorno. “No plano piloto, já temos muitos restaurantes à la carte consolidados, que são bem vistos e têm um retorno bom. Já no entorno, com exceção de Águas Claras, faltam opções mais gourmetizadas.” Isso ocorre, segundo ele, devido à falta de acesso do público, que, em

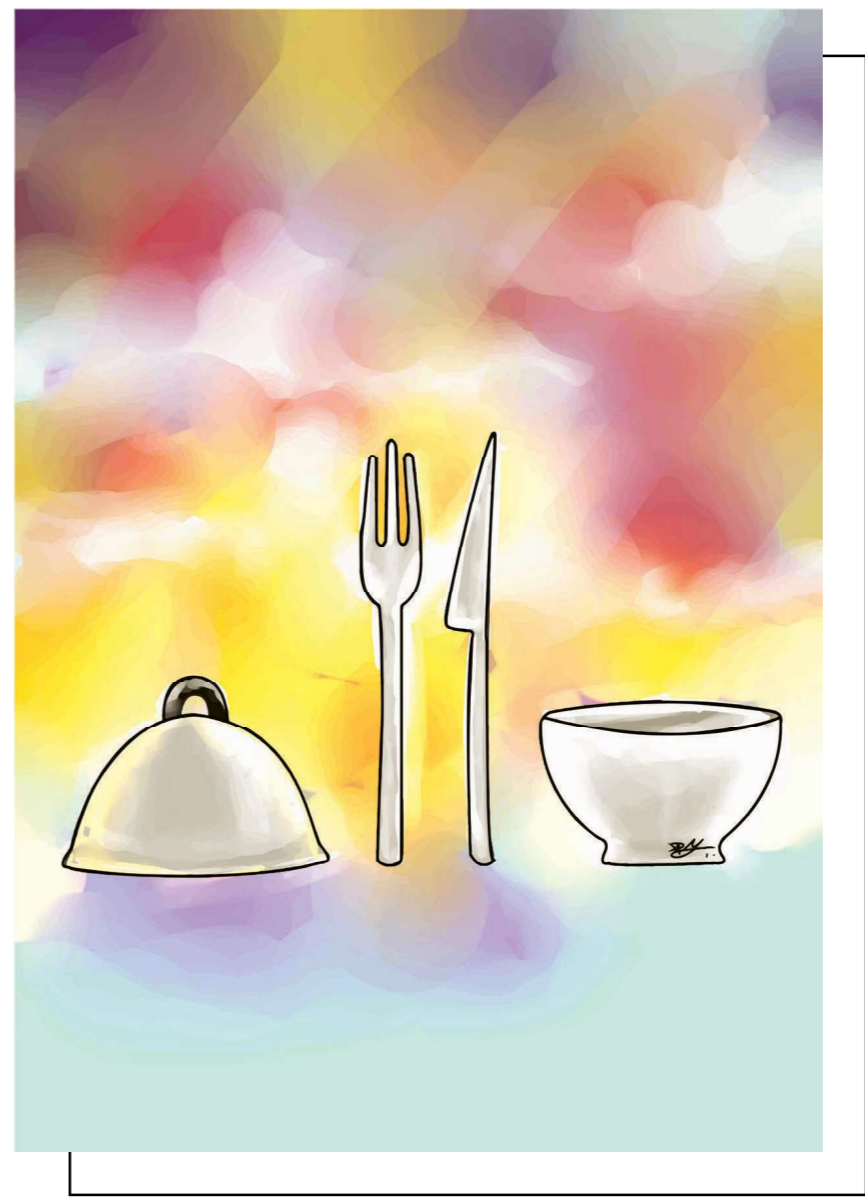
vavelmente teremos um excelente atendimento.” Guilherme também compartilha da mesma opinião, e é bem otimista com relação ao cenário brasileiro. “Brasília, pela idade que tem, é definitivamente um polo gastronômico. Não tenho dúvidas.”

O chef Paulo Tarso diz que falta o público ser mais exigente. “Os chefs buscam sempre estudar e melhorar, mas o público não nota isso. As pessoas estão acostuma-

das a aceitar qualquer coisa que servem para elas.” Em Brasília, o público vai muito pela escolha dos amigos. “Ninguém quer arriscar conhecer um restaurante novo por conta própria. As pessoas vão pelas indicações.” Paulo ainda resalta que a mínima exigência do público brasileiro vem das dos consumidores que viajam para fora do país e conhecem pratos novos. “O resto está acomodado.”



Daniel Fernandes, assessor da agência UMA, garante nenhum dos seus dez clientes de gastronomia anuncia em jornais. Ele ainda comenta que sempre deixa os jornalistas o mais livres possível para que eles escrevam o que quiserem sobre os restaurantes. “Identificamos a preferência dos jornalistas e promovemos degustações, eventos, encontros com os chefs. Estimulamos o jornalista a experimentar antes de emitir uma opinião.” Ele ainda conta que há jornalistas de peso na cidade que não frequentam certos estabelecimentos, porque não gostam, e, por isso, a assessoria os respeita e não lhes manda material sobre o lugar. “Inclusive um ex-cliente nosso já chegou a trocar de chef devido às constantes críticas da imprensa. A assessoria não solicitou isso, mas ele achou melhor assim.”



dernos de cultura, devido ao seu sucesso comercial. O jornalista e crítico gastronômico da *Folha de S. Paulo* Josimar Melo conta que esse sucesso veio da variedade de assuntos. Antigamente, gastronomia era só publicar receitas. Hoje já há críticas, perfis de chefs, testes de produtos etc.

Para Fernanda Meneguetti, que trabalhou na revista *Gula*, a gastronomia ainda é tratada como algo muito glamuroso e não como uma manifestação cultural. A diferença entre a gastronomia e as outras manifestações culturais é que, na gastronomia, o produto pode ser melhorado instantes antes de ser analisado.

MELHORIAS NA GASTRONOMIA DA CAPITAL

Quando perguntados sobre o que precisa ser melhorado na gastronomia de Brasília, todos os jornalistas gastronômicos responderam: o atendimento. “Temos que entender que atender bem não é um diferencial, é o básico para um estabelecimento que mexe com gastronomia. Nossas equipes têm que ser treinadas, muitas vezes largam o garçom no salão sem ele ter a mínima ideia do que está fazendo ali. No dia em que compreendermos a necessidade de se atender bem, seremos imbatíveis. O mundo está em Brasília”, aposta Rogério, confiante.

Liana Sabo, jornalista do *Correio Braziliense* há 49 anos e dona do blog *Favas Contadas*, diz que o problema do atendimento em Brasília está na idade da capital. “Temos apenas 57 anos. Não podemos comparar Brasília com São Paulo. O dia em que Brasília tiver a idade de São Paulo, pro-

CRÍTICAS

Quando o jornalista consegue criticar sem ter algum interesse por trás (como trocar um almoço por uma crítica positiva) - isso pode ser feito com um jornalista disfarçado, por exemplo, que vai ao estabelecimento como um cliente normal -, a análise dos pratos fica mais honesta. Isso ajuda, principalmente, o público a escolher o que vai comer, já que a mídia influencia muito na escolha da maioria, segundo Rogério. Embora as redes sociais sejam o meio mais fácil de atingir um grande número de consumidores, as mídias tradicionais - jornal, revista, rádio e televisão - ainda fazem com que o cliente tenha vontade de experimentar certos pratos, sobremesas ou simplesmente conhecer um restaurante. Isso ocorre devido à credibilidade construída por esses veículos tradicionais.

Francisco Ansiliero, proprietário e chef da rede de restaurante Dom Francisco, confessa que nem sempre o jornalista consegue atrair um público diferenciado aos restaurantes. “Não existe aquela história de:

publicou e fez sucesso. Poucos são os jornalistas que publicam e dão ibope.” Ele ainda completa dizendo que suas casas sempre funcionam da mesma maneira, independentemente de quem a estiver visitando. “A gente faz o que a casa tem, não ficamos fazendo firula porque tem jornalista. Senão o jornalista se engana e, quando vem o consumidor comum, ele se decepciona. Se o jornalista for sério, ele precisa dizer a verdade. Prefiro que digam que não estava bom do que mintam.”

O chef Paulo Tarso, que dá cursos de gastronomia em seu ateliê na Asa Norte, além de dar consultorias a alguns bares e restaurantes, gosta da repercussão gerada por blogueiros e influenciadores digitais. “Conheço poucos jornalistas gastronômicos. Mas acredito que qualquer jornalista tenha o poder de influenciar a opinião do público. Percebo isso quando fazem matéria comigo, o movimento aumenta.” Ele diz que a maioria dos blogueiros de Brasília são sérios e trabalham corretamente, salvo alguns que só querem se

aproveitar dos benefícios de cortesias. “Já aconteceu de eu receber uma crítica que não foi escrita de maneira correta, mas que, mesmo assim, a pessoa estava certa. Não me chateio com isso. Tudo só depende da maneira como o jornalista ou o blogueiro escrevem.”

Segundo Adriana Nasser, o jornalista gastronômico de Brasília, atualmente, baseia-se em contar experiências e não em criticar. “Gosto de descobrir as coisas e tentar dar antes. Atualmente, com a correria da internet, isso não acontece mais. Quando tenho a oportunidade de ir a um restaurante, falo da minha experiência. Caso contrário, dou apenas uma nota com o serviço.”

Luciana Barbo, jornalista gastronômica da coluna *CBN Sabores* e dona do blog *Luciana Barbo*, afirma que escolheu não falar mal de nenhum restaurante da cidade. “Quando você fala mal, você está dando ibope. Você vai fomentando um assunto que, às vezes, nem merecia estar ali.” Guilherme explica que, realmente, não é tão vantajoso falar mal de um estabelecimento, principalmente porque aquele local pode ser o ganha pão

de muitas pessoas. “Não há problema algum em falar mal de um restaurante estrelado, cujo chefe está constantemente na mídia. Mas devemos tomar cuidado com os pequenos empresários, que muitas vezes lutam para sobreviverem.”

Segundo Daniel Piza, jornalista e autor do livro *Jornalismo Cultural*, da editora Contexto (2003), a cultura do brasileiro hiper-valoriza os laços afetivos, tornando comum o envolvimento do jornalista com o meio cultural - mesmo sem maldade. Ele acredita que, na maioria das situações, é um envolvimento inconsciente, mas que tem consequências no exercício profissional. Ele diz que o jornalista afrouxa seus critérios de crítica sem perceber, e não se sente à vontade para criticar com incisividade. “É uma espécie de jabá tácito.”

O papel do jornalista é passar a mensagem de que a experiência gastronômica é única, portanto é imprescindível que cada pessoa vá ao local e tire suas próprias conclusões, segundo Rogério. Um comentário de um jornalista irresponsável - que pode ser identificado com uma crítica infundada,

Além disso, a gastronomia está estritamente ligada à estética. A cozinha japonesa é o exemplo perfeito disso. Todos os ingredientes possuem uma razão de estarem no prato. Um complementa o outro. “É assim com o gengibre, o wasabi - raiz forte, o peixe com a parte mais bonita e vistosa virada para cima no niguri. Os pratos de maneira geral têm que atrair não só pelo aroma, mas pelo visual, regra básica da gastronomia. Um simples ovo frito ficará muito mais apetitoso se polvilhado com um pouquinho de salsa fresca sobre ele na hora de servir”, palpita Rogério.

De acordo com Carlos Alberto Dória, em seu artigo na revista *Cult* número 198, de fevereiro de 2015, gastronomia é cultura. Ele diz que há uma diferença entre culinária, gastronomia e gastronomização. A culinária remete às transformações materiais das matérias-primas em alimentos. Já a gastronomia indica as melhores formas de tratamento de um determinado produto dentro de uma determinada sociedade. E a gastronomização é referente aos valores associados à gastronomia.

Dória ainda explica que a gastronomia se desenvolveu nos últimos trinta anos, mobilizando os cinco sentidos de modo a produzir uma complexa noção de gosto. Além disso, segundo Ursula Verthein e José Antonio Vázquez-Medina - também em um artigo da mesma revista -, em nenhuma sociedade foi permitido comer qualquer coisa de qualquer maneira. Isso explica o porquê a gastronomia é mais cultural do que se imagina.

Já Paula Pinto e Silva, em seu artigo para a revista *Cult* número 198, diz que a gastronomia não está totalmente no ramo da cultura, mas, sim, funcionando como articuladora entre a cultura e a natureza. Ela também diz que a gastronomia ajuda na construção da identidade, uma vez que categorias como doce, salgado, amargo etc são subjetivas.

Segundo Frantjesco Ballerini, jornalista e autor do livro *Jornalismo Cultural no século 21*, a gastronomia é uma das formas mais tradicionais de espelhamento cultural de um povo. Mas somente nas últimas décadas a gastronomia começou a ganhar espaço nos ca-

GASTRONOMIA

cultura ou entretenimento?



De acordo com Rogério e Adriana, gastronomia é tanto cultura quanto entretenimento. “A gastronomia traz técnicas antigas, traz lembranças de sua cidade natal, faz com que as pessoas socializem entre si. Cada pessoa tem uma receita de família, um palpite de como gratinar melhor o queijo, de como assar o churrasco para não ficar seco. Todo mundo conversa sobre comida. Para mim, a gastronomia é um dos maiores meios de aproximação das pessoas”, palpita Rogério.

puramente “maldosa”, sem técnica alguma – pode acabar com um estabelecimento, que engloba não só o chef, mas também muitos funcionários, como auxiliares de cozinha, copeiros, garçons etc. – e todos têm uma família a ser sustentada.

Além disso, Luciana Barbo conta que, para se analisar bem um restaurante, é necessário ficar atento não somente à comida, mas, também, ao ambiente. “Eu presto atenção nas cadeiras, nas mesas, na música que está tocando, na temperatura do ar condicionado...”

É bom lembrar que uma crítica deve ser construtiva e nunca destrutiva. O bom profissional vai assimilar as críticas e mudar o que deve ser mudado. Quem não muda permanece medíocre, segundo Rogério. Luciana, por exemplo, tem reparado que alguns dos restaurantes de Brasília têm mudado o cardápio em decorrência da crise. “Estão fazendo muitos menus executivos, com preços mais acessíveis.”

Tanto Rogério quanto Adriana creem que o que falta no jornalismo gastronômico de Brasília é a seriedade. “Não estou falando de todos, é claro, tem gente muito boa aqui. Viajada, estudiosa, que se dedica integralmente. O que não pode é criar um blog, um site, uma rede e se autoproclamar crítico gastronômico da noite para o dia. É muito mais aprofundado, é muito mais

“Eu presto atenção nas cadeiras, nas mesas, na música que está tocando, na temperatura do ar condicionado...”

delicado, é muito mais responsável”, diz Rogério.

Rodrigo Lourenço, um dos sócios da empresa Gulagram DF - Instagram que divulga bares, restaurantes e cafés de Brasília -, reclama da falta de credibi-

lidade que alguns jornalistas dão ao seu trabalho. “Não é porque somos uma empresa de Instagram que não temos qualificação. Infelizmente, sabemos que a maioria dos Instagrams hoje em dia não tem credibilidade, mas não é o nosso caso. Crescemos com muito esforço”, desabafa. Ele garante que, se vai a um lugar e não gosta, volta lá pelo menos mais duas

vezes para ter certeza de que não foi um problema ocasional. “Eu não gosto de criticar demais na nossa página. Temos uma reputação a zelar. Não quero destruir o lugar só porque eu não gostei.”

É necessário se especializar, profissionalizar-se estudando muito. Adriana defende que faltam, também,

A S S E S S O R E S

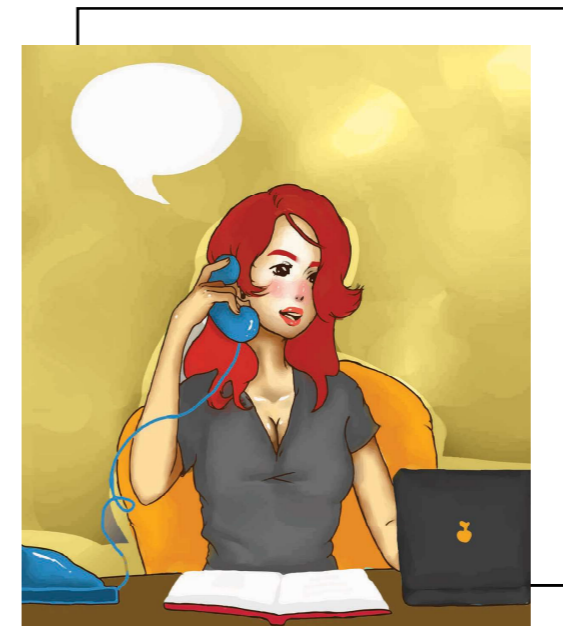
Além dos jornalistas gastronômicos, existem os jornalistas no papel de assessores, que fazem o trabalho de divulgação dos estabelecimentos por meio de releases ou simplesmente de “vendas” de pauta por telefone ou e-mail. A maioria dos jornalistas gastronômicos usa releases, quando bem feitos. Os releases geralmente vêm acompanhados de fotos dos pratos, que podem ser feitas por um fotógrafo da própria assessoria ou um *freelancer*.

Mas Rogério explica que é necessário ficar atento: “Uma assessoria, assim como um advogado de defesa, só vai mostrar o lado bom

informações reais e não para agradar o chef. “Conheço vários chefs e muitos são amigos. Isso complica um pouco, pois é difícil criticar um amigo. Nesses casos, quando tenho algum problema, ligo direto para eles ou para o assessor, em vez de criticar no meu blog. É mais sutil.”

do seu cliente, aí entra em campo o jornalista/crítico gastronômico. É necessário perceber se o café chega quentinho à mesa, se os vinhos da carta realmente existem na casa ou estão ali só para impressionar, se o valor cobrado corresponde à técnica de elaboração do prato e se as fotos enviadas correspondem à realidade dos pratos”.

Segundo Guilherme, o papel do assessor é enviar o serviço do seu cliente aos veículos jornalísticos. “O resto fica com o jornalista. Não podemos vilanizar o assessor, que está fazendo seu trabalho. Também pouco o *release* é o vilão. Ele é um



material de apoio.” Eliane Ulhôa, assessora da Solos Comunicações, garante que o assessor ajuda muito o cliente a perceber pequenos erros que não são facilmente percebidos por consumidores comuns. “Quando eu vejo algo de errado em algum restaurante que é meu cliente, eu já ligo logo para o dono e dou uma ‘bronca’ nele. No fim, todos me agradecem. Já estou no mercado há anos e sei o que estou fazendo.”

Suenia Dantas, assessora da *Prezz Comunicação*, acredita que o problema não é mostrar o lado bom do cliente, e sim fazer um texto muito publicitário. “Aqui, nossos textos têm um formato de prestação de serviços. Devido ao fato de a maioria dos assessores serem jornalistas, temos essa pegada mais informativa.” Ela conta que as pessoas se interessam por textos criativos. “Óbvio que falamos bem dos nossos clientes, mas sempre fazemos um texto com informações atuais, como a crise econômica, por exemplo. Uma promoção em um restaurante já chama atenção do leitor.”