



## **Gastronomia Impressa: um Signo Mdiatizado ou Mediado?<sup>1</sup>**

Regiane CAMINNI PEREIRA DA SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este texto propõe a refletir sobre o sentido produzido pela mídia impressa por meio de possíveis experiências do sujeito-leitor. Tem como objeto de estudo a gastronomia impressa. A edição especial sobre restaurantes e bares da revista *Folha de S.Paulo* – “O Melhor de São Paulo” – foi tomada, neste momento, como *corpus* da reflexão. A problematização da pesquisa parte de um signo mdiatizado que, ao contato com o sujeito, pode vir a tornar-se um signo mediado por sua experiência estésica com o objeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** mdiatização; sentido; mediação; sujeito; objeto.

### **1. Introdução da Reflexão**

Interessa-nos, neste texto, refletir sobre o sentido produzido pela mídia impressa por meio de possíveis experiências do sujeito-leitor. Uma semiose é despertada do signo mdiatizado – o meio impresso – ao provocar o leitor no contato com a apreciação do objeto<sup>3</sup>. A ação do sujeito desencadeia processos de significação para sentir a mensagem recebida.

Escolhemos a gastronomia por ser um signo em potencial que lida com o gosto. Ela permite-nos a discutir as produções de mídias em seus processos e produções de mdiatização e mediação. Elegemos como *corpus* de estudo a edição especial da revista *Folha de S.Paulo*, encarte dominical do jornal de mesmo nome, publicado em 19 de junho de 2011, nº 53, que me faz também, pela oportunidade de acesso, ser sujeito receptivo e interativo do objeto em questão. A revista traz os melhores restaurantes e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Semiótica, PUC-SP. Professora de semiótica dos cursos de pós-graduação *lato sensu* da referida universidade e da Faculdade Paulista de Artes. [rcamin@uol.com.br](mailto:rcamin@uol.com.br)

<sup>3</sup> O conceito de “objeto”, neste estudo, será abordado ora pela fundamentação da semiótica peirceana e ora da semiótica discursiva, a depender da articulação.



bares da cidade eleitos por um júri de personalidades e os favoritos do público, segundo pesquisa realizada pelo *Datafolha*, e mais um roteiro com trezentos restaurantes e cento e cinquenta bares. Para o estudo, deste trabalho, nos detemos nos preferidos pelo *Datafolha* e nos melhores pelo *Júri*. De já temos duas categorias diferentes de gosto: uma pelo prazer descontraído do saborear e do compartilhar encontros e outra que elabora a seleção do prazer. A indução ao gosto pela comida e bebida é enunciada por meio de pratos e lugares ambientados por uma visualidade que seduz o leitor – dá vontade de experimentar, no mínimo, conferir.

Uma estética é arranjada de modo a interagir com as ações do leitor, provocando o seu sentir. Uma estética constituída pelo visual, verbal e pela conexão com o leitor que se faz sujeito ao desejar o objeto que pode ser prazeroso. O desejo encontra-se no nível da apreciação que é conferida ao experimentar. É necessário, então, que o leitor torne-se sujeito para conferir. Contudo, antes de ir ao local e comprovar, ele pode ser pego pelos seus sentidos e procurar escapatórias para saciar sua vontade no próprio local em que se encontra. No mínimo, o especial da revista provoca duas ações no sujeito. Uma é que se ele estiver num momento de fome, ativará a sua vontade, e até a sua imaginação, e procurará resolver com criatividade ou rapidez. Elaborará um prato semelhante ou desejado ou matará a sua fome com o que encontrar pela frente. E na outra, que é a finalidade da revista e dos patrocinadores, ele se planeja e vai ao encontro do palpite, onde experimenta, confere e dá o seu julgamento. Em ambas é induzida no leitor uma vontade e/ou curiosidade que o coloca como sujeito da experimentação.

Nesse sentido, podemos tomar a revista como um ambiente comunicacional porque envolve e contagia, pelo arranjo configurado entre o visual e o verbal, sobressaindo à visualidade na montagem, já que muitos de nossos desejos são ativados por aquilo que vemos e deste ver, desencadeamos outros sentidos que ataçam a nossa vontade. Ao respirar sentimos odores, paladares, vontade de saborearmos sozinhos e/ou compartilharmos encontros pelo gosto da comida e da bebida.

Além de os sentidos, o impresso nos propõe um convite que solicita todo o nosso corpo em movimentos no espaço e no tempo. O ato de folhear põe nossos gestos e comportamentos numa duração diferente do online, por exemplo. O tempo pode ser saboreado. Nesta ambientação, somos sujeitos que interagem com o local em que estamos – estamos de fato numa cadeira, num sofá, numa mesa e podemos nos deleitar no prazer de pegar um livro, uma revista, um jornal e curtirmos o nosso tempo – é o nosso momento. Respiramos no ato do toque e da leitura outros elementos que se



encontram no ambiente. Desta maneira, não nos limitamos à recepção da informação, mas a acolhemos por meio dos nossos sentidos e devaneios, se assim permitirmo-nos à degustação do olhar e da leitura, numa duração prolongada ou fugaz. Digo isso porque, por mais breve que seja o nosso contato com o material impresso, ainda mais nos dias de hoje, há um envolvimento do corpo do leitor que desenha a sua performance gestual no espaço.

Por estas razões a gastronomia, no caso em pauta, pode ser considerada um signo em potencial que desencadeia atitudes e comportamentos pragmáticos ou poéticos no leitor, a depender da mente interpretadora do sujeito em ação, na atividade interativa do contexto ambiental em que se encontra. A gastronomia só existe na relação triádica com o objeto e com o seu interpretante como propõe Charles Sanders Peirce (8.343), em suas definições de signo (Apud SANTAELLA, 2000, p. 12). Ela não é somente a comida ou a bebida em si, mas se compõe por toda uma “comunicabilidade” (FERRARA, 2007) que evoca participações narrativas de atores, de espaços, ambientes, tempos, performances e convida a um percurso da degustação.

É um “signo que pode ter mais de um objeto” (Cf. SANTAELLA, 2000, p. 34) ao representar a comida, a sua visualidade, o chefe ou cozinheiro que a criou ou a preparou, o estabelecimento, a cidade, o país, a moda do momento, uma memória. O fato é que comida e bebida nunca estão sozinhas, elas estão sempre em função da celebração narrativa da vida, seja para comemorar ou para simplesmente saciar a fome ou a sede. Trazem e fazem histórias em tempos e espaços diferentes. E é aí que a ideia de gastronomia ganha força diante de tantos objetos que podem representar e mediar, numa relação que só efetiva-se com o fazer e o sentir do outro. Degustadores diversos e culturas específicas determinam este signo por mentes interpretantes em ação, que de acordo com o seu “fazer pode processar o fazer do outro” (OLIVEIRA, 2002, p. 55) ou em se tratando de sabores, o sentir de um pode processar o sentir do outro ou pelo menos atizar ou convidá-lo para tal.

Se ela tem a capacidade de evocar, provocar e colocar em ação a participação narrativa de atores convidados à sua apreciação, que podem construir o seu percurso degustativo de sujeitos, a gastronomia lida indiscutivelmente com a construção da comunicabilidade. A revista impressa é o espaço que desenha a configuração do ambiente que se comunica com o leitor, onde “a visualidade e a comunicabilidade se aliam para construir a própria estrutura da aparência sígnica do espaço e para alimentar



a sua expressividade”, como acentua Lucrécia Ferrara (2007, p. 13) ao discutir a sua teoria sobre categorias de observação da construtibilidade de espaço.

A criação de tal espaço pelo impresso é o que permite movimentos ou devaneios das práticas que constroem um percurso narrativo do sujeito-leitor. A aparência sígnica criada na revista, com todos os elementos que compõem a sua linguagem visual, desperta, no movimento do sujeito, percepções que o colocam na relação com suas vontades degustativas e no contato social com o outro. A “presença do outro” (Cf. LANDOWSKI, 2002) se faz necessária para confirmar e comprovar a presença da vontade e desejo do sujeito-leitor. Toda a expressividade da revista, que movimenta as ações do leitor para o convite do seu atuar como sujeito narrativo de seu percurso de degustação, é alimentada, justamente, pelo signo em potencial que a gastronomia é.

Sendo assim, concluindo o primeiro percurso da reflexão, voltamos à pergunta do título deste paper: a gastronomia impressa é um signo mediatizado ou mediado? Para Muniz Sodré (2002, p. 21) a mediatização pode ser entendida no sentido da comunicação como processo informacional. Em primeira instância, a revista comunica a gastronomia ao leitor de forma técnica e informacional, em seu caráter industrial, como afirma Sodré (IBID.; 22) na continuidade do raciocínio sobre o conceito de mediatização. A ideia de mediatizar “atende à funcionalidade e objetivos dos meios” (Cf. CAMINNI, 2007, p. 13-15). Ou seja, a preocupação das mídias é que tais informações cheguem ao leitor, que possam vender, que o espírito publicitário se efetive nele e, assim, faça-o um consumidor. Mas é ilusão acreditar que o leitor só se limita a tais recepções. Quando se lança na rede das percepções, do sujeito cultural que é, ele atravessa fronteiras midiáticas do receber, interage com suas ações físicas e sensíveis e vai experimentar o convite proposto pela mídia, comprovando ou não o gosto do sabor.

E aí podemos pensar que, nem sempre, a comunicação dos meios só mediatiza, mas pode também mediar. Cabe ao sujeito a fazer do contato com a mídia, um processo e uma produção que lhe sejam próprias ou cognitivas. Sodré (2002, p. 167) nos atenta à palavra mediação, cujo significado é a ação de fazer ponte ou fazerem comunicarem-se duas partes. A mediação nos permite interagir, a mediatização apenas nos informa, quando não, a sermos meros consumidores. Somente o leitor, no seu fazer e sentir de sujeito, seja ele individual ou coletivo, poderá mediatizar ou mediar a gastronomia lida e/ou vista na revista.



## 2. Descrição do Corpus

O objetivo deste tópico é descrever verbalmente o corpus que gerou a proposta da reflexão, na busca de cientificar o problema que o nosso objeto traz. A nossa preocupação consiste em como o signo gastronomia impressa configura a sua mensagem esteticamente, em seu caráter apreciativo, de modo a produzir sentido que toque e envolva o leitor.

Faremos, assim, uma descrição de como foi organizada a formação da opinião pública e do júri de convidados que compôs a edição especial da revista *Folha de S.Paulo* sobre a gastronomia paulistana. Comentaremos a maneira como o índice foi estruturado e apresentado ao sintetizar os resultados das opiniões e ao nomear adjetivações que identificam os objetos da gastronomia. E relataremos a forma como a visualidade da revista organizou a reportagem.

Para montar o perfil do *Datafolha* foram ouvidos moradores das regiões norte, sul, leste, oeste e centro da cidade de São Paulo. Foram entrevistadas 1.455 pessoas, pertencentes às classes A e B e que costumavam ir a bares e restaurantes, no mínimo, duas vezes por semana, com dezoito anos ou mais. Eram frequentadores assíduos que tiveram a oportunidade também de indicar estabelecimentos próximos à região de onde moravam. O objetivo da pesquisa, segundo a revista (FOLHA de S.PAULO, 2011, p. 32), foi “valorizar a opinião pública na composição de roteiros gastronômicos alternativos, que, via de regra, limitam-se às opiniões de especialistas e concentram-se em bairros específicos”.

De acordo com o órgão de pesquisa, não foi aplicado, no questionário, nenhum tipo de estímulo prévio que direcionasse um resultado específico. Segundo os organizadores, as respostas foram totalmente espontâneas. Dos entrevistados, 49% foram homens e 51% mulheres. Casados, solteiros, viúvos, com ou sem filhos.

Com este perfil de público foram levantados e destacados os mais preferidos restaurantes e bares. A pesquisa elegeu os tipos de restaurantes mais frequentados, os destaques por região, a frequência e o uso do *delivery*. Pizzarias e restaurantes italianos ganharam a preferência. As churrascarias, na zona leste, foi líder com 91% de favoritismo.

Quanto aos bares foram sublinhados a frequência superior dos homens sobre as mulheres e que 75% costumam ir a bares da região onde moram e 65% vão para outras áreas. Também houve um destaque para o estado civil dos frequentadores – 50%



declararam-se solteiros. Foi apontada a fidelidade de ir ao bar que elegeram como o melhor – pelo menos uma vez por semana – com 32% de frequência. E 70% assumiram que frequentam botecos, a maioria, com 73%, homens.

Já para a montagem do júri, intitulados de “Bons de prato”, foram selecionadas cinquenta personalidades para a escolha dos restaurantes. E mais outras cinquenta para os bares, chamados de “botequeiros” e intitulados como “Sem frescura”. Tais personalidades eram especialistas, aspirantes a gourmand ou simplesmente pessoas que apreciavam a comida – o paladar. No elenco havia artistas, empresários, socialites, profissionais liberais, que além de o prazer de comer, possuíam a curiosidade de conhecer variados gostos. O júri dos “botequeiros” caracterizou-se por aqueles que não têm frescuras, pois frequentam botecos chiques, clássicos e os pés-sujos do centrão. Para eles mais vale um gosto e para isso enfrentam qualquer sacrifício.

Outra fonte de informação da revista que ajuda a compreender como foi estruturado o resultado da pesquisa e como foram adjetivadas as curiosidades temáticas das reportagens é o índice da Edição Especial (2011, p. 14). Ele projeta uma dedução para os conteúdos de leitura, do que podemos encontrar e de como a revista organizou a apresentação do gosto dos entrevistados e do júri. O índice foi organizado em quatro blocos: *Datafolha – Restaurantes*, *Datafolha – Bares*, *Júri – Restaurantes* e *Júri – Bares*, nesta ordem consecutivamente. O *Datafolha – Restaurantes* e *Bares* apresentou a ideia de “melhor”: “melhor restaurante”, “melhor bar” e “melhor de cada região” da cidade. O do *Júri*, além de a ideia de “melhor”, trouxe outras adjetivações específicas. Notemos que a ideia está em “melhor” e não em “o melhor”. Em alguns deles foram apresentados uma seleção de estabelecimentos que compunham o “melhor” de tal qualificação.

Em comum entre *Datafolha* e *Júri* para restaurantes encontramos: “melhor restaurante de São Paulo”, “Melhor árabe”, “melhor churrascaria”, “melhor italiano” e “melhor cozinha brasileira”. De diferencial o *Datafolha* trouxe: “melhor pizzaria”, “melhor da região central”, “melhor das regiões norte e sul”, “melhor da região oeste” e “melhor da região leste”. Já o *Júri* apresentou cinco diferenciais de “melhor”: “melhor cozinha rápida”, “melhor feijoada”, “melhor francês”, “melhor hambúrguer” e “melhor japonês”. E acrescentou quatro adjetivações específicas que se caracterizaram em espécie – “peixes e frutos do mar”, qualidade – “bom e barato”, comportamento – “para ver e ser visto” e momento – “durante a madrugada”. Tais adjetivações sugestionam apontamentos para uma identidade paulistana.

No caso dos bares foi comum entre ambos: “melhor bar de São Paulo” e “melhor porção”. O *Datafolha* manteve a ideia de “melhor” por regiões de forma mais condensada: “melhor das regiões sul e norte”, “melhor das regiões leste e oeste” e “melhor da região central”. De diferencial, em relação ao *Júri*, trouxe “melhor boteco”. E o *Júri* continuou a trazer adjetivações, que podem propor identidade à cidade, mas numa espécie de signos-simbólicos que individualizaram mais os gostos: “melhor chope”, “melhor pé-sujo”, “melhor *happy hour*”, “melhor caipirinha”, “melhor carta de cervejas”, “melhor drinque”, “melhor fim de noite”, “melhor música ao vivo”, “para paquerar”, “melhor GLS”, “melhor área para fumantes” e “em hotel”.

A montagem visual das matérias se constituiu, em geral: 1) de uma faixa localizada no canto esquerdo superior – azul para o *Datafolha* e vermelho para o *Júri* –, sempre na página da esquerda, seladas por um ícone de identificação para restaurantes – prato, garfo e faca ou para bares – caneca de chope; 2) do nome do lugar ou lugares e mais um predicativo que ressaltava a sua qualidade ou caracterizava-o, como “*Fasano*: sóbria elegância” (FOLHA de S.PAULO, 2011 p. 34), “*Famiglia Mancini*: o dono da rua” (IBID.; p. 44) e “*Ráscal*: ritmo frenético” (IBID.; p. 84), logo abaixo da faixa; 3) do nome do jornalista, abaixo do lugar; 4) da presença de uma ou mais fotos exibindo a comida, a bebida ou uma(s) pessoa(s) – profissionais da casa ou frequentadores; 5) do texto verbal da matéria; 6) de ícones de acesso para o online de outras fotos e para conferir vídeos, seguidos de outro para o acesso deste, por celular, no final da matéria como um ponto final, após endereço(s) e 7) de um selo, que alguns traziam, entre o branco da página e parte da foto ou somente no branco da página, em preto com dizeres em branco, quando o lugar havia sido eleito também por outra qualificação pelo mesmo grupo de opinião ou pela mesma qualificação pelo outro grupo da pesquisa. Exemplo do “*Fogo de Chão*” (IBID.; p. 42) pelo *Datafolha* como melhor churrascaria – “E mais: melhor região sul pelo *Datafolha* e melhor churrascaria pelo *Júri*”.

O recorte das fotos seleciona o ponto forte do lugar: comida, bebida, comportamento ou ambiente. Elas nos pegam pelo olhar que provoca e atíça o nosso paladar e a nossa vontade de irmos ou estarmos no lugar. O caso do restaurante *Spot* (IBID.; 100) é interessante, pois a foto, sua legenda e o texto da matéria reforçam a adjetivação da faixa do *Júri*: “Para ver e ser visto”. Na foto, a garçonete, num branco impecável e de beleza límpida, é acompanhada da legenda: “garçonete entrega pedido à cozinha”. No texto, a jornalista Kátia Lessa confirma tal adjetivação que pede beleza para ser vista: “apesar de a atração principal ser a própria clientela – e, claro, os garçons





A revista não se limita à informação impressa, mas indica acessos a uma versão online, por meio de fotos e vídeos, que complementa o conteúdo temático em *Folha.com* – [www.folha.com.br/omelhordesaopaulo](http://www.folha.com.br/omelhordesaopaulo). As informações, na internet, incluem *podcasts* e enquetes. Ao final de cada reportagem, há a indicação dos itens para o acesso online. Encontramos pelo menos um dos ícones: “Veja galeria de fotos em [www.folha.com.br/omelhordesaopaulo](http://www.folha.com.br/omelhordesaopaulo)”, “Confira vídeo em [www.folha.com.br/omelhordesaopaulo](http://www.folha.com.br/omelhordesaopaulo)” e “Veja vídeo no celular (instruções na pág. 16)”. Na referida página é explicado um passo a passo para tal forma de acesso para assistir aos vídeos. Tal organização só vem a mostrar a rede entre meios da qual vivemos. O impresso é uma porta de entrada para outros canais comunicativos desses conteúdos. O leitor escolhe a forma de contato de acordo com o seu gosto ou necessidade de ser cultural que é. O seu comportamento é determinado por um estar sendo da sua contemporaneidade.

Imagens e textos compõem fragmentos narrativos de um percurso degustativo dos entrevistados, convidados e jornalistas, segundo o gosto deles. Toda a configuração visual e verbal pontua marcas que constroem o discurso de cada estabelecimento e, assim, somos pegos pelo gosto, pela vontade, pelo desejo... pela gula, como afirma o texto de Marina Fuentes (IBID.; p. 114) em relação aos bares *Espírito Santo*, *Ritz*, *Veloso* e *Z Carniceria* – “melhor porção” pelo *Júri*: “A conclusão é que a dieta e o colesterol vão mesmo precisar esperar até a próxima segunda-feira”.

Essa estrutura vai nos convidando a ser e a estar sujeitos além de sermos leitores, envolvendo-nos no ambiente comunicacional da revista, pelo signo midiático da gastronomia paulistana. Se de fato ele conseguir nos seduzir, poderá também mediar, porque atravessaremos as fronteiras dos meios e não nos restringiremos às suas funções midiáticas.

Tudo isso nos vem justificar que a nossa preocupação e intuito não são só analisar produções de mídias. Mas, principalmente, sistematizar e desenvolver teorias e conceitos que possam nos ajudar a compreender e a explicar os fenômenos, processos e produções culturais gerados nas e pelas mídias, à luz da semiótica.

A gastronomia midiática nos apresenta um percurso elaborado pelo impresso que produz sentido e efeitos deste em todos os actantes envolvidos. Mas essa sua elaboração contagia mesmo os envolvidos? Como? É inegável que a visualidade criada pelo impresso, em rede com outros meios, é configurada para provocar o sentir dos envolvidos. Todos os elementos de tal linguagem se arranjam numa combinação para



comunicar e envolver. Se os entrevistados, convidados, jornalistas e leitores interagirem com este signo, eles ativarão os seus sentidos.

Ao entrar em contato com o(s) objeto(s) do signo gastronomia – a comida, a bebida, o lugar, o cheiro, o sabor, a lembrança – tais actantes “atualizarão um ou outro efeito de sentido do objeto, que remeterá a outros parâmetros: essencialmente ao ponto de vista, ao sistema de avaliação e ao estado do sujeito no momento em que se relaciona com determinado objeto”, como discute Eric Landowski (1997, p. 110) sobre uma semiótica do gosto.

### 3. A Experiência Estésica

A visualidade criada no espaço impresso é condição primordial para ativar a relação do sujeito com o objeto. Ela tem que ser sugestiva e sedutora para que possa convidar o leitor a experimentar as provocações das propriedades inerentes e intrínsecas do objeto. Comer com os olhos, como já dissemos de certa forma, não basta. É preciso provar, sentir na língua o paladar do gosto. Saborear a ambientação do objeto com o corpo que se faz presente no ato da degustação. É necessário estar diante do outro para que este possa confirmar a nossa presença, quando, especificamente, foi o lugar que provocou o convite.

A inerência do objeto diz respeito às características e propriedades que estão ligadas a ele inseparavelmente. “São propriedades inerentes aos objetos encontrados que fazem nascer e que podem satisfazer o ‘gosto’ experimentado pelo sujeito” (LANDOWSKI, 1997, p.110). Não é só a imagem do sanduíche de pernil do *Bar do Estadão*, na foto da revista *Folha de S.Paulo* (2011, p. 124), eleito como “melhor fim de noite” pelo *Júri*, que nos dá vontade de comê-lo, ou ainda, não é só este sanduíche que queremos degustar, mas também “os pennis maravilhosamente dourados, expostos na vitrine do balcão; “a madrugada paulistana, a mãe dos bêbedos, loucos, prostitutas, policiais, baladeiros, taxistas e famintos de modo geral”; a possibilidade de comer “feijoada e muitos outros pratos às cinco da manhã” entre outras características do local como nos testemunha o jornalista Fabrício Corsaletti, em seu texto.

Já as características e propriedades intrínsecas do objeto lhe conferem aquilo que é dele, aquilo que lhe é próprio e está dentro dele. Para o *Bar do Veloso* (FOLHA de S.PAULO, 2011, p. 118), eleito como “melhor caipirinha” pelo *Júri*, as fotos do barman

Deusdette de Souza com as suas caipirinhas e a outra com famosas coxinhas da casa, eleitas também como “melhor porção” pelo *Júri*, bastam-se para a valorização do gosto dos objetos. A vontade é por elas e não, necessariamente, à experimentação dos sabores do ambiente. As imagens da bebida e da comida ressaltam por si as qualidades intrínsecas da caipirinha e das coxinhas, pelo sabor que lhes é próprio. As propriedades dos alimentos nos levam a degustação muito mais que as características do ambiente. Além de o poder das fotos, na revista, o texto de Morris Kachani reforça a hierarquia do valor da comida sobre o ambiente. Ele introduz a matéria numa comparação com estar no Rio de Janeiro, mas, rapidamente, no segundo parágrafo, frisa a vontade pelo gosto da caipirinha: “Mas vamos ao que interessa: a caipirinha do Veloso já se tornou patrimônio municipal, nacional e internacional”.

**júri - melhor caipirinha**

# VELOSO

## DRINQUE EM UM MINUTO

• MORRIS KACHANI

Talvez a melhor maneira de viajar para o Rio de Janeiro sem pegar a Dutra ou um avião seja visitando o bar Veloso. Não que o boteco tente copiar as melhores casas cariocas do ramo, como tantos outros. É simplesmente uma questão de atmosfera, que só dá mesmo no Rio e no Veloso.

Mas vamos ao que interessa: a caipirinha do Veloso já se tornou patrimônio municipal, nacional e internacional. O paulista Deusdette Neves de Souza é o homem por trás do mito. São de suas mãos que saem as combinações de limão com gengibre, caju com limão e tangerina com pimenta rosa, entre as 15 opções do cardápio e as mais de 50 que ele diz constarem de seu repertório.

Quantas caipirinhas ele já terá feito? Reza a cartilha que é só com muita prática que o barman adquire o estatuto de mestre. Souza diz gastar menos de um minuto para montar cada drink em dias de movimento (e sem coqueteleira).

Os segredos são muitos. Cada fruta tem o seu. Para mais detalhes, vá à rua Conceição Veloso, 56.

[www.velosobar.com.br](http://www.velosobar.com.br). R. Conceição Veloso, 56, Vila Mariana, região sul, tel. 5572-6056. 60 segundos, feq e soc. (17) 2014-0006. São Paulo, SP 05518-0200. 2004-2010. Preço: R\$ 5,00 (coxinhas long neck e Bohemia) 955 vtd. CC-AE-D-Me-V | 199 46 149

Confira galeria de fotos em [www.folha.com.br/comemhorrecomendo](http://www.folha.com.br/comemhorrecomendo)

**E MAIS: melhor porção pela júri**

O barman Deusdette de Souza

As famosas coxinhas

As propriedades inerentes e intrínsecas do objeto criam processos de significação por meio da experiência do gosto. Já o signo do objeto<sup>4</sup> disponibiliza possibilidades de leituras, de apreciações e de ações de acordo com os efeitos de sentido que a visualidade, criada pela mídia impressa, possa provocar nos sujeitos que entrarem em contato com tal signo.

“Os efeitos de sentido dependem das propriedades intrínsecas do objeto, mas não se confundem com elas” (LANDOWSKI, 1997, p.110). Em nosso estudo, é o arranjo visual do impresso que recodifica as propriedades intrínsecas do objeto, traduzindo-as para o plano da visualidade. Para Landowski (IBID.; p. 110) “os efeitos são condicionados pela conformação específica do objeto, pelas características internas que o definem (e cuja existência não depende do sujeito)”. O objeto para suscitar o sujeito depende da configuração sígnica elaborada pelo impresso, que se apóia nas propriedades intrínsecas dele. Os efeitos de sentido criados ou arranjados pela mídia podem nos provocar o desejo, a vontade de experimentar o sabor do prato, da bebida e do lugar ou, como já dissemos, no mínimo, a vontade de conhecer.

Temos que nos atentar para o que a produção de sentido da gastronomia midiaticizada, pelo impresso, pode provocar e desencadear no sujeito-leitor, a priori, para o nosso estudo. Mas também não podemos desprezar o que ela possa ter causado no sujeito-entrevistado, no sujeito-júri, no sujeito-repórter, no sujeito-redator, no sujeito-editor entre outros envolvidos. Afinal, foi com a edição do gosto de todos eles que o especial da revista foi montado.

Se o signo midiaticizado levar o leitor ao contato com o objeto, ele poderá vivenciar como sujeito uma determinada experiência estética. E aí o signo gastronomia impressa ganha poder de ação também de signo mediado. Isto é, o signo poderá gerar processos de mediação no sujeito-leitor, de um sujeito-degustador, de uma mente interpretante (não só a sua, mas a de todo um ser cultural que o faz ser) que vive e propõe-se a viver a experiência estética. É na “conjunção do sujeito e do objeto” que está a “única via que conduz à *esthesis*” como pontua Algirdas Julien Greimas (2002, p. 85) em *Da Imperfeição*.

O trabalho da midiaticização é importante para despertar a curiosidade e a vontade de saborear o prazer pelo sujeito, mas é a mediação que o coloca de fato na experiência, quando compreendida como “atividade interativa na busca de conexões e diálogos

---

<sup>4</sup> Aqui, propomos um diálogo e articulação relacional entre os conceitos peirceano e discursivo de “objeto”, que merece futura exploração.



possíveis entre mídia e cultura” (CAMINNI, 2007, p. 13). O signo gastronomia impressa é mediado quando o prazer do comer, do beber e do estar no lugar é ativado no sujeito que confere ao consumir.

“A procura estética do sujeito rumo a todo e qualquer tipo particular de prazer” (LANDOWSKI, 1997, p. 109) é o que o faz atravessar a fronteira entre o midiático e a realidade, quando vai conferir a mensagem midiaticizada, no espaço real da cultura em que o objeto se encontra. Por isso a experiência vivida pelo sujeito é fundamental, do estético, como afirma Paolo Fabbri em *Da Imperfeição* de Greimas (2002, p. 95), como “componente afetivo e sensível da experiência cotidiana”.

O conferir do sujeito, no espaço real da cultural, não significa unicamente a ir ao local da degustação enunciado no impresso, pois tem autoridade sobre as suas ações no experimentar. Ele também é mediador de suas vontades. Se o desejo, no momento, é saciar a fome, poderá improvisar, no próprio local em que se encontra, uma comida ou bebida. Afinal, é “por meio de suas mediações que ele pode transformar, modificar, transmutar informações das formas culturais” (CAMINNI, 2007, p. 168). Isso ressalta a importância operacionalizante do conceito de mediação, que coloca o sujeito-leitor não somente como mero consumidor, mas um degustador de sentido também.

Toda a visualidade elaborada, na revista impressa ou em outra mídia, só efetiva-se, ou melhor, consagra-se como uma estética da apreciação, se a sua construção provocar e envolver, para quem a recebe, uma experiência estética do sentir. É necessário, portanto, investigar, pensar, elaborar uma semiótica do corpo, tendo-o como elemento do sensível para perceber, receber, lidar e interagir com o entorno de nosso cotidiano. Dessa maneira, poderemos compreender, sistematizar e/ou conceituar aspectos, procedimentos, comportamentos gerados pelas produções midiáticas sobre o sentido, na recepção e interação das mensagens.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMINNI Pereira da Silva, Regiane. **Atuante das mídias: o ator como linguagem na comunicação mediada.** Tese de doutorado. São Paulo: PUC, 2007.

FERRARA, Lucrecia D’Alessio (org.). **Espaços comunicantes.** São Paulo: Annablume, 2007.



FOLHA DE S.PAULO. **O melhor de São Paulo**: edição especial 2011. Editores: Adriana Ferreira Silva, Michele Oliveira e Roberto de Oliveira. São Paulo: Folha de S.Paulo, n. 53, 2011,

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. Tradução: Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

LANDOWSKI, Eric. “Gosto se discute” em **O gosto da gente, o gosto das coisas**: abordagem semiótica. Editores: Eric Landowski e José Luiz Fiorin. São Paulo: Educ, 1997.

\_\_\_\_\_. **Presenças do outro**. Tradução: Mary A. L. de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

OLIVEIRA, Ana Claudia. “A interação na arte contemporânea” em **Galáxia**: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura. Editora científica: Irene Machado. São Paulo: Educ, n. 4, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

## FOTOS

SPOT: para ver e para comer. “Restaurante – Júri: para ver e ser visto” em **Revista da Folha de S.Paulo**. Foto: Franco Amêndola/Folhapress. São Paulo: Folha de S. Paulo, n. 53, p. 100, 2011.

VELOSO: drinque em um minuto. “Bares – Júri: melhor caipirinha” em **Revista da Folha de S.Paulo**. Fotos: Paulo Pampolim/ Hype/ Folhapress. São Paulo: Folha de S. Paulo, n. 53, p. 118, 2011.