

**A Gastronomia Está na Mídia: Uma Discussão Sobre o Consumo em
Restaurantes a Partir do Filme Ratatouille**

Simone de Lira Almeida¹

Íris Ferreira de França²

Sofia Pimentel Bleuel³

Fernando Gomes de Paiva Júnior⁴

Resumo

Esse estudo busca discutir como a mídia pode influenciar o consumo em restaurantes. Partindo do princípio de que o cinema pode prover elementos não racionais, normalmente ausentes nas metodologias tradicionais, procuramos responder a nossa pergunta de pesquisa por meio da análise do filme *Ratatouille*, na medida em que a obra revela a crescente exposição midiática sofrida pelos restaurantes e *chefs* de cozinha que passam a ter suas rotinas acompanhadas e noticiadas por críticos especializados. A análise das cenas fornece uma dimensão abrangente da relação entre mídia e gastronomia, revelando que os estímulos dos meios de comunicação não devem ser considerados como uma via de mão única que determina a ascensão ou o fim do empreendimento. A empresa necessita de um diferencial interno nos serviços, produtos e equipes, capaz de atrair a atenção dos profissionais da área de comunicação.

Palavras-chave: Gastronomia. Mídia. Cinema. Análise fílmica.

1. Introdução

A presença marcante da mídia nas atividades da vida cotidiana nos mostra a necessidade do homem desenvolver habilidades para lidar com representações e viver em um mundo constituído por imagens. A capacidade do capitalismo de se apropriar da representação simbólica da mercadoria para atribuir-lhe valor e promover sua circulação representa uma forma de se atender o desejo inconsciente dos indivíduos. Os apelos ao imaginário e ao simbolismo dos veículos midiáticos lhes transformam em instrumentos mediadores das

¹ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

² Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

³ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁴ Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

relações sociais e afetivas, de tal forma que as tecnologias de comunicação passam a exercer papel determinante no cenário contemporâneo (NOVAES, 2005).

Atualmente, os meios de comunicação permeiam todos os campos de atuação do sujeito, desde suas relações profissionais, familiares e sociais, ao tratar de infinitas questões culturais, tais como moda, sexualidade, saúde, religiosidade, lazer e alimentação. Pesquisas mostram que os adultos dos países ocidentais gastam entre 25 a 30 horas por semana assistindo televisão – isso sem contar o tempo que elas empregam escutando rádio, lendo jornal, livros, revistas ou outros produtos da indústria de comunicação de massa (GUARESCHI, 2000). Como resultado da “explosão” da comunicação temos a “socialidade midiática”, uma forma de estar e de ser na sociedade baseada na *performance* individual, que exige do sujeito uma representação de si inserida na imagem para que ele possa “existir” (FONTENELLE, 2003).

A abrangente presença da mídia não diminui sua força quando o assunto é gastronomia. Pelo intermédio das tecnologias de comunicação, sejam elas impressas, digitais, áudio-visuais ou virtuais – o mundo da gastronomia torna-se acessível ao grande público e conquista rapidamente o interesse de diversos atores sociais. Surge, inclusive, a profissão de crítico gastronômico, um jornalista dedicado a passear por vários restaurantes, apreciar seu cardápio e seus serviços para, em seguida, tecer comentários sobre os estabelecimentos, cuja opinião se repercute diretamente nas escolhas do consumidor final (BANAS, 2009).

É por meio do cinema que encontramos uma antiga relação entre os meios de comunicação de massa e a gastronomia. Conforme nos lembra Montoro (2008), os irmãos Lumière iniciaram as exibições de filmes curtos no *Gran Café do Boulevard des Capucines*, em Paris, no final de 1895. Embora inicialmente tenha acontecido fora das telas, a afinidade entre a “arte de cozinhar” e a “sétima arte” vai atingindo aos poucos a expressão artística de muitos cinematografistas.

Para entender o estreito relacionamento existente entre a mídia e a gastronomia no contexto da contemporaneidade, analisamos o filme *Ratatouille* visando responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como a mídia pode influenciar o consumo em restaurantes?**

A escolha do filme como *corpus* de análise deve-se ao fato de a produção cinematográfica ser testemunhada no âmbito social e cultural no qual o filme desempenha uma função social por meio de suas narrativas. Ao estreitar as relações entre si e sociedade, a denominada “sétima arte” chega a exprimir o reflexo das crenças e valores dominantes de determinada cultura (TURNER, 1997).

2. Consumo de alimentos em restaurantes

Há muito tempo se sabe que o consumo de alimentos ultrapassa questões biológicas de nutrição. O ato de se alimentar abarca significados sociais, culturais e simbólicos que constituem uma linguagem mediante a qual a estrutura de uma sociedade se expressa. Ao transmitir mensagens culturais de uma determinada sociedade, a alimentação se insere num sistema elaborado de símbolos que ultrapassa questões meramente de sustento (FINKELSTEIN, 2005).

Um dos locais públicos onde os valores simbólicos da refeição podem ser aprendidos, exibidos e revelados é o restaurante. As pessoas sentem grande satisfação ao consumir alimentos em espaços públicos, pois nestes ambientes elas esperam satisfazer vários desejos inconscientes e gerar novas experiências sociais. As pessoas que freqüentam restaurantes estão em busca de algo que não encontram em suas casas, algo que ultrapassa o alimento, uma experiência que traga satisfação e conhecimento (FINKELSTEIN, 2005; BANAS, 2009).

Os restaurantes tomam a forma de um espetáculo ou de uma passarela, onde os consumidores estão em exibição, não apenas os alimentos. Desde os primeiros restaurantes europeus no século XVII, o ato de se alimentar faz parte de um sistema elaborado de símbolos que transmite mensagens culturais na medida em que *status*, gênero, idade, sexualidade, identidade e renda tornam-se visíveis na comida escolhida e servida. É neste ambiente que os famosos podem ser vistos pelos não-famosos, e os *chefs* e os *restaurants* podem firmar sua reputação (FINKELSTEIN, 2005, SLOAN, 2005).

Não podemos tratar as dimensões simbólicas do consumo em restaurantes ignorando a explosão midiática que a gastronomia vem sofrendo na atualidade. Filmes⁵, programas de televisão, novelas, sites, livros e editoriais culturais de jornais e revistas de grande circulação mostram que a gastronomia deixou de ser assunto periférico. Agora a gastronomia figura como assunto recorrente em publicações de todos os tipos, voltadas a públicos variados (VALLADARES, 2004).

3. Gastronomia na mídia

Há trinta anos, os meios de comunicação não davam tanta importância à gastronomia como hoje (MARICATO, 2005). Os primeiros programas sobre comida apareceram na segunda metade do século XX e requeriam apenas um fogão, uma receita e uma cozinheira

⁵ Nos livros “O cinema vai à mesa” de Rubens Ewald Filho e Nilu Lebert e “Cinema: arte, cultura e história” de Nelson Alves Barbosa é possível encontrar indicações de filmes em que a comida faz parte da trama.

com “jeitão” de avó. Com a modernização dos meios de comunicação, a televisão deixou para trás a "era da culinária" e entrou na "era da gastronomia" (VALLADARES, 2004).

Os programas televisivos sobre esse assunto se modernizaram e se tornaram mais sofisticados para responder a surgimento da nova audiência que, deixou de ser constituída exclusivamente por donas-de-casa para ter mais de um terço do público formado por homens. O fenômeno de “reconfiguração” que ocorreu nos programas de televisão também pode ser percebido em jornais e revistas, que alteraram suas pautas para atender um público mais exigente (VALLADARES, 2004).

Atualmente quase todos os grandes veículos de comunicação reservam um espaço para o tema. A cada dia é possível encontrar novos meios de comunicação que abordam esse assunto. Isso tudo aconteceu por causa dos avanços tecnológicos que possibilitaram o tráfego e o acesso quase irrestrito de informações do mundo inteiro que no passado demoravam anos para serem difundidas (TORRAS, 2006).

O cinema também busca inspiração na gastronomia para desenvolver enredos envolventes. Filmes clássicos como “Casablanca” (1942), que retrata a excelência no serviço de um bar e, “A festa de Babette” (1987), que nos leva a um magnífico banquete, preparado por uma refugiada da guerra civil francesa, compõem a imensa lista de obras cinematográficas que tratam da arte de comer e beber (MONTORO, 2008).

Fatos e imagens encontrados na mídia especializada em gastronomia, seja ela impressa, televisiva ou cinematográfica, expressam os elementos significativos da cultura de uma região ou de um País não só pela referência ao ato de alimentar-se, mas revelando traços sociais e econômicos desta cultura. Neste sentido, as histórias do cinema podem apontar evidências do modo como a cultura dá sentido a si própria (FREDERICO; MÓDOLO, 2007; TURNER, 1997).

4. Procedimentos metodológicos

Partindo do princípio que o cinema pode “prover elementos não racionais, não lógicos, normalmente ausentes nas metodologias tradicionais” (WOOD JR., 1997, p. 145) procuramos responder nossa pergunta de pesquisa por meio da análise do filme Ratatouille.

A análise fílmica constitui um procedimento esquemático que visa relacionar o cinema com outras áreas da vida ou campos do conhecimento, promovendo a sua capacidade de diálogo com outras áreas (ANDREW, 2002). Ela tem como objetivo examinar profundamente uma obra, suas características poéticas e estéticas, decompondo o filme em seus elementos

essenciais (desconstruí-lo), ou seja, tirar informações parciais, isoladas do filme para relacioná-las com informações extra textuais, buscando interpretá-lo (GOLIOT-LÉTÉ; VANOYE, 1994).

A escolha do filme *Ratatouille* ocorreu pelo fato de seu enredo abordar a relação existente entre mídia e gastronomia nos dias atuais. Diversas cenas revelam a crescente exposição midiática sofrida pelos restaurantes e *chef* de cozinha que passam a ter suas rotinas acompanhadas e noticiadas por críticos especializados.

Filme de animação lançado em 2007, *Ratatouille* conta a história de Remy, um rato que sonha em ser *chef*. O título do filme refere-se a um cozido típico da região de Provence, no sul da França, preparado com berinjela, tomate, cebola, pimentão e outros legumes a gosto. No final da história, o prato que dá nome ao filme é preparado para o crítico gastronômico mais poderoso de Paris: Anton Ego. O quadro 1 apresenta a descrição dos principais personagens desse filme para melhorar a compreensão acerca das análises apresentadas na seção seguinte.

Quadro 1 - Descrição dos principais personagens do filme *Ratatouille*

Personagens	Descrição
Remy	É um rato. Possui um olfato apurado e gosta de comida refinada. Seu sonho é tornar-se um grande <i>chef</i> de cozinha, mas a sua família é contra a idéia. Sua fonte inspiradora é o <i>chef</i> Auguste Gusteau, que morreu após receber uma dura crítica de um crítico culinário Anto Ego. Acidentalmente, Remy chega a cozinha do seu <i>chef</i> inspirador e começa a preparar os melhores pratos da cidade em parceria com Linguini.
Alfredo Linguini	Ajudante de cozinha, encarregado da limpeza. É o filho desconhecido de Auguste Gusteau e herdeiro do restaurante Gusteau's. É muito atrapalhado, mas junto com o personagem Remy, assume a cozinha do restaurante e rapidamente passa a ser elogiado pela mídia.
Chef Auguste Gusteau	Renomado <i>chef</i> francês e dono do restaurante Gusteau's. É o autor de "Qualquer um pode cozinhar", livro de culinária que inspirou Remy a sonhar em se tornar <i>chef</i> . Gusteau morreu pouco depois de seu restaurante ser rebaixado de 5 para 4 estrelas pelo crítico Anton Ego.
Skinner	Sua modesta estatura física camufla uma personalidade dominadora e sádica. Antigo <i>sub-chef</i> do Gusteau, assumiu o controle do restaurante e dos negócios quando o grande <i>chef</i> morreu sem deixar herdeiro. Usa a fama do ex-chef para criar linhas de comidas pré-prontas.
Anton Ego	Poderoso crítico gastronômico. É capaz de levar um restaurante ao sucesso ou ao fracasso com uma única crítica. Sua cara fechada, pálida e seria inspirada em medo até nos <i>chefs</i> mais confiantes.

Fonte: Adaptado de *Ratatouille*, 2007.

Sob a inspiração do estudo de Rose (2002), cujo enfoque incide sobre o tratamento da informação de diversas naturezas (escrita, imagem e som), produzida em diferentes momentos do filme, o procedimento da análise seguiu três etapas: 1) seleção das cenas - as cenas selecionadas mostram algum meio de comunicação de massa trazendo notícias e/ou críticas sobre o restaurante e/ou o *chef* de cozinha; 2) transcrição - um conjunto de dados extraídos das narrativas, dos diálogos e das imagens; e 3) Análise das cenas selecionadas - tratamento analítico por meio da revisão de literatura.

5. Resultados

5.1 *Chef* celebridade e sua relação com o consumo

Nas primeiras cenas do filme um apresentador de televisão comenta sobre o restaurante Gusteau's e as habilidades de Auguste Gusteau, um renomado *chef* de cozinha que tem como lema “qualquer um pode cozinhar”. Com base nesse slogan, Gusteau lançou vários livros de receitas e tornou-se alvo de revistas especializadas.

A cena descrita anteriormente remete a situações reais. Ferrán Adrià, *chef* catalão que comanda a cozinha do restaurante *El Bulli* na Espanha, é considerado divindade no mundo da gastronomia por ter obtido três estrelas na indicação do Guia Michelin (o máximo de pontuação). O restaurante *El Bulli* abre apenas seis meses por ano para o jantar e possui uma lista de espera que pode chegar a quatro anos. Adrià foi indicado pela revista *Time* à condição de uma das 100 pessoas mais influentes do planeta, maior gênio culinário em atividade. O famoso *chef* catalão publicou quatro livros de receitas que viraram *Best Sellers* (MARQUES, 2005).

A atuação dos *chefs* tem ultrapassado os limites da cozinha e conquistado espaços em diferentes meios de comunicação. O responsável por agradar aos paladares mais exigentes ganhou espaço em novelas, programas e revistas. Além disso, alguns nomes chegam ao *status* de celebridade. De acordo com Veiga (2001), os grandes *chefs* de cozinha agora, são alvos de fotógrafos e promoters. Com a gastronomia em alta, estar perto de uma figura de um *chef* famoso ou freqüentar seus restaurantes remete a *status* social.

À medida que a quantidade e variedade de restaurantes se multiplicam, atraindo um número mais de admiradores, há uma maior valorização das pessoas por guias e publicações especializados. Dentre os guias mais famosos estão o *GaultMillau*, que classifica os restaurantes por pontos (máximo de 20 pontos) e o Guia Michelin que distribui estrelas aos avaliados (máximo 3 estrelas) (BENELI, 2005).

As cenas seguintes mostram a vida do rato Remy e seu gosto pela comida refinada. O roedor costumava freqüentar a cozinha de uma velha senhora para roubar iguarias e também para assistir aos programas de TV do seu ídolo Auguste Gusteau. Um dia, quando a senhora estava dormindo em frente à televisão, Remy explica ao irmão que adora ler os livros e ver os programas de Gusteau, pois com ele aprende diversas técnicas culinárias. Enquanto seu pai lhe dizia que “alimento era simples combustível”, Gusteau lhe ensinava idéias diferentes: “qualquer um pode cozinhar”, “culinária não é para os fracos de coração”, “na cozinha o limite é a alma”, “cada sabor é único, junte um sabor com outro e crie possibilidades inesperadas”.

Os prazeres da mesa tomaram conta da programação da televisão. Atualmente quase todos os grandes canais de comunicação reservam um espaço para a gastronomia. Programas de televisão que abordam esse assunto sempre existiram, mas, na atualidade, esse número tem aumentado cada vez mais, e isso reflete nas transformações no perfil do público, cada vez mais interessado não só em comer bem, mas também em se informar sobre os demais prazeres que acompanham o paladar (VALLADARES, 2004; MARICATO, 2005).

A escolha de um restaurante implica numa série de fatores sociais, culturais e atributos pessoais que ajudam a compor a identidade do indivíduo, tais como: modismo, *status*, gênero, idade, sexualidade, religião e etnia (SLOAN, 2005). No entanto, uma das cenas ilustra o caso de uma publicidade espontânea estabelecida pelo comentário de um cliente que aprovou as modificações da introduzidas na antiga receita do *Chef* Gusteau, Miúdos à La Gusteau.

Escolher pratos a partir da sugestão de outra pessoa é uma forma relativamente segura de provar o “novo”. Esse tipo de comportamento também pode acontecer quando algum jornalista visita um restaurante e escreve nos cadernos ou colunas de gastronomia suas opiniões a respeito da experiência vivida em determinado estabelecimento.

5.2 O crítico gastronômico

Enquanto Remy remexe a cozinha da velha senhora em busca de ingredientes, aparece na televisão o programa do *chef*. De repente, o programa é interrompido com uma notícia que vai abalar as estruturas emocionais do rato. O restaurante Gusteau’s havia perdido uma de suas cinco estrelas, depois de uma dura crítica jornalística feita por Anton Ego. O *chef*, com o coração partido, morreu pouco tempo depois. Por tradição a morte do *chef* provocaria a perda de mais uma estrela do restaurante.

Do mesmo modo como em outros segmentos artísticos (literatura, cinema, música), a relação entre críticos gastronômicos e criticados é permeada de tensões. O caso das perdas das estrelas ilustrado no filme foi inspirado em um fato real. Bernard Loiseau, além de grande *chef*, era também um grande empresário do setor gastronômico. Em 2003, no auge de sua carreira, chegou a um amargo dilema, ou arriscava ir à falência por contrariar as tendências globalizantes do mundo capitalista, ou expandia seus negócios e via ameaçadas suas indicações. Lousiau acabou se matando, pouco depois de um dos seus restaurantes perder pontos no guia GaultMillau. Isso demonstra o poder que a crítica gastronômica exerce no universo dos restaurantes. Esse caso suscitou uma grande discussão a respeito do papel dos critérios gastronômicos (BENELI, 2005).

Na seqüência da cena, Remy cai no esgoto de Paris durante uma fulga até chegar, por acaso, na cozinha do restaurante Gusteau's. Lá, ele observa o recém contratado ajudante de limpeza, Linguini derrubar um caldeirão de sopa que estava no fogo. Imediatamente ele tenta consertar erro do atrapalhado ajudante e começa a retemperar a sopa. A receita criada pelo rato foi servida a uma cliente que após provar a sopa chama o *chef* para elogiá-lo. Um dos garçons retorna a cozinha para dizer que aquela cliente era a crítica gastronômica Celine Leclaire.

Encantada com a sopa que tomou no restaurante, Celine Leclaire escreve uma crítica no jornal, dizendo: “Embora eu, como muitos críticos, não estivesse apreciando o “Gusteau's” desde a morte do grande *chef*, a sopa foi uma revelação!”.

A crítica gastronômica é uma categoria jornalística que opina sobre o trabalho dos *chefs* e/ou performance dos restaurantes. Os comentários feitos por esse profissional podem contribuir para a decisão de compra do consumidor, influenciar a frequência das pessoas ao estabelecimento e impactar no preço do cardápio. Por esse motivo, a relação com a mídia é bastante delicada, visto que a avaliação de um crítico gastronômico pode afetar o desempenho de um restaurante (BARBOSA, 2008).

No filme Ratatouille, a atuação de Anton Ego ilustra como o trabalho do crítico gastronômico repercute nas atividades do *chef* de cozinha e de seu restaurante. Tempos depois de escrever a crítica que contribuiu para perda da estrela do restaurante Gusteau's, Ego encontrava-se em seu escritório, quando foi interrompido pelo seu mordomo com a seguinte notícia: “o restaurante Gusteau's voltou a ser popular”. Anton Ego mostrasse indignado, sem

entender como o restaurante pôde tornasse popular novamente já que ele não fazia uma crítica ao “Gusteau’s” há anos.

Longe de promover a ditadura da alta cozinha, um bom crítico gastronômico precisa ter bom relacionamento com os profissionais do seu campo, de forma que seu texto não se restrinja a informar se a comida é boa ou ruim. Um crítico experiente conhece a fundo todos os tipos de culinárias, e sabe o que está acontecendo em cada uma delas, de modo que suas palavras são capazes de transportar o leitor à mesa como se este estivesse comendo o que estar sendo descrito.

A notícia de que Linguini era filho de Gusteau atraiu vários jornalistas ao salão do restaurante para entrevistá-lo. Em meio ao assédio da mídia, surge o rigoroso crítico gastronômico Anton Ego que faz um desafio a Linguine: surpreender-lhe em um jantar no dia seguinte. O novo *chef* aceita a proposta. No dia e hora marcados, Anton Ego encontra-se sentado sozinho à mesa, quando o garçom lhe pergunta:

Garçom: Já sabe o que gostaria essa noite, senhor?

Anton Ego? Sim, acho que sim. Após ouvir tantos elogios exagerados sobre o seu novo cozinheiro. Sabe o que estou desejando? Um pouco de perspectiva. É isso. Eu quero uma fresca, clara e bem temperada perspectiva. Pode sugerir um bom vinho para acompanhar?

Garçom: Acompanhar... o que, senhor?

Anton Ego: Perspectiva. Uma bem fresca. Muito bem, já que está sem qualquer perspectiva... e ninguém nessa cidade parece ter, vou propor um acordo. Você fornece a comida e eu forneço a perspectiva. Que cai muito bem com uma garrafa de Cheval Blanc 1947.

Garçom: Eu receio que... qual vai ser sua escolha para o jantar?

Anton Ego: Diga ao seu *Chef* Linguini que eu quero qualquer coisa que ele ousar me servir. Diga pra me servir o que tem de melhor.

Quando o prato de Anton Ego chega à mesa ele o degusta, é um Ratatouille. O sabor daquele prato acaba encantando e transportando Ego de volta à infância e à sua terra, maravilhado com o que acabara de comer, o crítico comenta:

Não me lembro quando foi a última vez que eu pedi a um garçom para dar os meus parabéns ao *Chef*. Agora estou na posição extraordinária de que meu garçom também é o *Chef*.

No dia seguinte a crítica escrita por Anton Ego aparece no jornal:

De certa forma o trabalho de um crítico é fácil. Nos arriscamos muito pouco. [...]. Nós vivemos das críticas negativas. Que são divertidas de escrever e ler. Mas a dura realidade que nós críticos devemos encarar é que, na maioria dos casos, a mais simples porcaria talvez seja mais significativa do que a nossa crítica, assim designada. Mas há vezes em que um crítico arrisca de fato alguma coisa. Como quando descobre e defende uma novidade. [...]. Ontem à noite experimentei algo novo. Um prato extraordinário e de uma fonte inesperadamente singular. Dizer que

tanto o prato quanto quem o fez desafiam minha pré-concepção sobre gastronomia é extremamente superficial. Eles conseguiram abalar minha estrutura [...].

O trabalho do crítico gastronômico merece reflexão em dois pontos. De um lado parece fácil, já que as críticas negativas, algumas vezes, lhe dão fama e credibilidade. De outro, o crítico se arrisca quando descobre e defende uma novidade, pois as pessoas têm receio em experimentar o novo e por isso precisam ser estimuladas. Isso lhe oferece um grande poder, o que, às vezes, provoca nos restaurantes e *chefs* um receio de suas avaliações (BARBOSA, 2008).

6. Considerações finais

O objetivo desse estudo foi trazer à tona o tema gastronomia nos meios de comunicação, por se tratar de um assunto cada vez mais abordado nos diversos tipos de mídia. Após a realização da análise do filme *Ratatouille*, retomamos a indagação inicial: **Como a mídia pode influenciar o consumo em restaurantes?**

É inegável que a gastronomia vem ganhando grande atenção da mídia e esta pode influenciar no consumo de restaurantes. A análise das cenas forneceu uma dimensão abrangente da relação entre mídia e gastronomia, revelando aspectos importantes a serem considerados na resposta à questão proposta.

O impacto sofrido pelo restaurante *Gusteau's* com a perda de duas estrelas abalou a imagem do estabelecimento. Situações como estas podem representar um desafio ao empreendedor, estimulando-o a buscar elementos inovadores que distingam a qualidade dos serviços, atraindo a atenção dos profissionais da área de comunicação. Assim, a veiculação de notícias nos canais especializados em gastronomia servirá de reforço positivo às competências profissionais do *chef* e à visibilidade do restaurante onde atua.

Destacamos o papel da crítica gastronômica na repercussão do consumo em restaurantes, embora o acesso a julgamentos prévios não impeça o consumidor de fazer suas próprias escolhas. Não devemos entender os estímulos dos meios de comunicação como uma via de mão única que determina a ascensão ou o fim do empreendimento.

Embora a análise fílmica aponte caminhos alternativos ao estudo da gastronomia e à análise da influência da mídia no consumo em restaurantes, devemos ter alguns cuidados ao atribuir sentido a uma imagem. É preciso considerar sua adequação ao estilo de linguagem do filme por meio do qual aquela mensagem visual é consumida. A análise da imagem cinematográfica deve levar em consideração o conhecimento e a compreensão das

características discursivas da narrativa em que o filme se insere. Dessa maneira, uma mesma imagem pode ser interpretada de formas diferentes.

Referências

ANDREW, J. D. **As Principais Teorias do Cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

BANAS, Alan. Crítica gastronômica: ela também pode ser positiva! **Revista Cozinha Profissional**, São Paulo: Unimarket, Ano XXI, n. 112, p. 8-11, Abril / Maio 2009.

BARBOSA, Lourdes. Crítica gastronômica. Site Bem Temperado. Seção artigos. Fevereiro de 2008. Disponível em <<http://www.bemtemperado.com.br/detalheartigo.php?CodArtigos=6>>. Acesso em 06 de junho de 2008.

BENELI, Claudemir. Situação Crítica. Revista Bonde. Março de 2005. Seção gastronomia e culinária. Disponível em <http://www.bonde.com.br/bonde.php?id_bonde=1-14--1614-20050304>. Acesso em 04 de junho de 2008.

FINKELSTEIN, J. Cozinha chique: o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. **Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2005.

FONTENELLE, Isleide A. O espetáculo das imagens: as relações entre mídia, consumo e marketing através de uma análise da marca publicitária. In: **XXVI Congresso da INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: 2003. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0215.pdf>>. Acesso em 13 mai. 2009.

FREDERICO, Renata Leite Raposo; MÓDOLO, Cristiane Machado. Identidade cultural nas imagens da mídia especializada em gastronomia. In: CARDOSO, Clodoaldo M. (Org.) **Diversidade e igualdade na comunicação** - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007. Disponível em: <<http://www.faac.unesp.br/publicacoes/forum>>. Acesso em 24 abr. 2009.

GOLIOT-LETE, Anne; VANOYE, Francis. Ensaio sobre a análise fílmica. 2ª Ed. São Paulo: Papirus Editora. 1994.

GUARESCHI, P. A. O fenômeno da comunicação hoje. In: _____. **Os construtores da informação**: meios de comunicação, ideologia e ética. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MARICATO, Percival. Marketing para bares e restaurantes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005. 176 p.

MARQUES, Carlos José. Olé! Ferran Adrià. Revista Isto é dinheiro. São Paulo, abril 2005.

Seção estilo dinheiro. Disponível em

<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/398/estilo/ferran_adria.htm>. Acesso em 04 de junho de 2008.

MONTORO, Tânia. Gastronomia e mídia: nem só de pipoca vive o cinema. In: COLLAÇO, Janine Helfst Leicht; MONTEBELLO, Nancy de Pilla (org.). **Gastronomia: Cortes e recortes**. Brasília, DF: Editora SENAC Distrito Federal, Vol II, p. 145-153, 2008.

NOVAES, Aduino (org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

RATATOUILLE. Produção de Pixar Animation Studios. EUA, Disney, 2007. 1 DVD (110 min.), son., color.

ROSE, D. Análise de Imagens em Movimento. In: BAUER, MARTIN W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa em texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

SLOAN, Donald. Gastronomia, restaurante e comportamento do consumidor. São Paulo: Manole, 2005. 245 p.

TORRAS, Paco. Garfo, faca e TV. Bistrô Carioca, Rio de Janeiro, set. 2006. Seção Artigos. Disponível em <<http://bistrocarioca.blogspot.com/2006/06/garfo-faca-e-tv.html>>. Acesso em 18 de abril de 2008.

TURNER, G. **Cinema como Prática Social**. São Paulo: Summus, 1997.

VALLADARES, Ricardo. Estrelas do forno-e-fogão. **Revista Veja**, São Paulo, julho 2004. Seção Televisão. Disponível em <http://veja.abril.com.br/210704/p_104.html>. Acesso em 18 de abril de 2008.

VEIGA, Aida. Tempero e Glamour. Revista Veja, São Paulo, janeiro 2001. Seção geral gastronomia. Disponível em <http://veja.abril.com.br/100101/p_066.html>. Acesso em 02 de junho de 2008.

WOOD JR. T. Terra em Transe: liderança em Eldorado. In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (org.) **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.