



O uso do termo Gastronomia no Twitter: uma análise exploratória em português, espanhol, inglês e francês

72

The use of the term Gastronomy on Twitter: an exploratory analysis in Portuguese, Spanish, English and French

Breno de Paula Andrade Cruz – Doutor em Administração. Fundação Getúlio Vargas (FGV). Brasil – brenocruz@gastronomia.ufrj.br

Renato Augusto da Silva Monteiro – Doutor em Educação em Ciências e Saúde. Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Brasil – renatomonteiro@gastronomia.ufrj.br

Laura Kiyoko – Mestra em Desenvolvimento local. Centro Universitário Augusto Motta (Unisuam). Brasil – laura.kiyoko@gmail.com

Palavras-chave:

Gastronomia. Twitter. Monitoramento de plataformas digitais.

RESUMO

O objetivo deste estudo exploratório e descritivo é apresentar no Twitter o uso do termo 'Gastronomia'. Busca-se compreender em quatro diferentes idiomas: (a) as palavras ou perfis associados ao termo gastronomia; (b) a rede de usuários e possíveis perfis que poderiam influenciar os usuários; e (c) a geolocalização dos usuários que usaram o termo. Assim, 210.770 postagens entre 12/09 a 12/10/2018 foram coletadas pela ferramenta online Netlytic. Neste recorte temporal identificou-se que em Português e Espanhol os usuários associam o termo gastronomia à cultura, música e turismo; o perfil @penachef foi aquele com maior importância em relação ao termo Gastronomia; e, os usuários que utilizaram o termo estavam no Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), Portugal (Lisboa) e Espanha (Madrid, Vitória-Gasteiz e Andorra la Vella). Já em Francês, os usuários associaram o termo ao evento *Fête de la Gastronomie - Goût de France*, à ideia de bom gosto e também à festa; sendo o perfil @gastronomie_ aquele perfil com maior poder de influência na rede de usuários; e, em relação à geolocalização, os termos foram usados com maior frequência na França e no Japão. Por fim, em Inglês, o termo esteve associado à comida, ao mercado financeiro (por meio da palavra *bitcoin*) e à ideia de conselhos de onde comer (#gastroadvisor), tendo como principal usuário na rede o perfil @gastronomy_work; e, em relação à geolocalização dos usuários, o termo esteve presente Nova Iorque, Brasília, Barcelona, Ilha de La Palma e Bangcoc.

Keywords:

Gastronomy. Twitter. Digital platforms monitoring.

ABSTRACT

The purpose of this exploratory and descriptive study is to present on Twitter the use of the term 'Gastronomy'. It seeks to understand in four different languages: (a) the words or profiles associated with the term gastronomy; (b) the network of users and possible profiles that could influence users; and (c) the geolocation of users who used the term. Thus, 210,770 posts between 12/09 and 12/12/2018 were collected by the online tool Netlytic. In this time frame, it was identified that in Portuguese and Spanish users associate the term gastronomy with culture, music and tourism; the @penachef profile was the most important in relation to the term Gastronomy; and, the users who used the term were in Brazil (São Paulo and Rio de Janeiro), Portugal (Lisbon) and Spain (Madrid, Vitória-Gasteiz and Andorra la Vella). In French, users associated the term with the event *Fête de la Gastronomie - Goût de France*, with the idea of good taste and also with the party; the @gastronomie_ profile being the profile with the greatest influence on the user network; and, in terms of geolocation, the terms were used more frequently in France and Japan. Finally, in English, the term was associated with food, the financial market (through the word *bitcoin*) and the idea of advice from where eat (#gastroadvisor), with the @gastronomy_work profile as the main user on the network; and, in relation to the geolocation of users, the term was present in New York, Brasília, Barcelona, La Palma Island and Bangkok.

Como citar este artigo

CRUZ, Breno de Paula Andrade; MONTEIRO, Renato Augusto da Silva; KIYOKO, Laura. O uso do termo Gastronomia no Twitter: uma análise exploratória em português, espanhol, inglês e francês. *Revista Brasileira de Gastronomia*, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 72-94, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/52>. Acesso em: dd mm aa.

1 INTRODUÇÃO

Uma explicação breve para justificar a relevância da Gastronomia em nossa sociedade seria pensar que o ser humano tem a necessidade biológica de ingerir alimentos e bebidas - ao contrário das plantas que precisam de água, alguns sais e sol para realizarem fotossíntese. Hegarty (2005) destaca que embora o alimento seja uma necessidade biológica, as diversas formas de comê-lo assume importância na atividade social dos indivíduos a partir, inclusive, de um significado cultural. E a partir de um significado cultural, a gastronomia como atividade social pode ser até compreendida como uma forma de distinção social - como discute Bourdieu (1979).

Para Schneider (2015), a alimentação e o trabalho para satisfazê-la dizem respeito a um imperativo utilitário inalienável diretamente necessário para a sobrevivência humana em todas as épocas e em todas as culturas, ainda que dê origem a produções simbólicas. É a partir de um significado cultural que a gastronomia como atividade social pode ser compreendida como uma forma de distinção social. Como aponta Bourdieu (1976) ao passo que cresce a distância objetiva das necessidades mais urgentes, uma vez preenchidas, tornam-se banais ou comuns, surgindo outros atributos que passam a funcionar como fator de distinção, capazes de conferir *status* e discernimento em relação ao lugar social.

A visibilidade que a Gastronomia tem hoje na indústria do entretenimento no Brasil ajuda a evidenciar o crescimento dessa área no país nos últimos anos em termos de participação de mercado ou a busca pelo profissionalismo por pessoas que gostam de cozinhar ou que se percebem frustradas em suas formações ou no mercado de trabalho. Diversos são os programas relacionados à culinária que fazem parte da TV aberta ou TV a Cabo, desde quadros em programas diários como o 'Mais Você' (Fechando a Conta e Jogo de Panelas) ou programas específicos como *Master Chef Brasil*, *Que Seja Doce* (GNT), *Guerra dos Cupcakes* (Discovery Home & Health) e *Cozinheiros em Ação* (GNT). O olhar da indústria do entretenimento para esse segmento pode ser tanto uma estratégia dos canais para reforçar o fenômeno *Social TV* e, assim, estarem atentos à audiência (Cruz, 2016); quanto a busca por patrocinadores em horários específicos.

A partir da perspectiva da pós-modernidade, o comportamento de indivíduos tem sido estudado enquanto parte de grupos de perfil e interesses comuns, que consomem produtos e serviços capazes de lhes atribuir valores com os quais possam se identificar e se diferenciar, reforçando a interação entre membros de uma mesma "tribo". Na pesquisa de Biolchini e Chauvel (2010) as autoras analisam sujeitos que cozinham para amigos identificando dois perfis: (1) autênticos - conectados culturalmente com a gastronomia, e (2) recentes - motivados pela sofisticação e moda em torno da gastronomia.

A gastronomia não pode ser reduzida à cozinha ou a comida, pois mobiliza um repertório que diz respeito aos rituais e as práticas entorno da mesa tais como as maneiras de comer e de servir, a sequência dos pratos, a decoração, as maneiras de se relacionar, da etiqueta, enfim, uma série de aspectos que possuem ligação com os estilos de vida (Bueno, 2016). Enquanto área de conhecimento, a Gastronomia é uma área recente e em construção na graduação e na pós-graduação (Hegarty, 2011). Este mesmo autor, em estudo prévio (2005), destaca que a Arte Culinária, Ciência e Gastronomia é um complexo campo de conhecimento que envolve diferentes perspectivas como (i) a seleção de combinação de nutrientes, (ii) segurança alimentar dos indivíduos, (iii) gastronomia molecular, (iv) a discussão sobre o desperdício de comida e (v) as

experiências sensoriais e emocionais. Há ainda de se considerar outras questões apontadas por alguns autores em relação à Gastronomia, como a Sustentabilidade (Scarpato, 2002; Tencati & Zsolnai, 2012); a Gestão de Serviços (Kivella & Crofts, 2005) e o Turismo (Hjalager & Richards, 2002).

No contexto brasileiro, Bueno (2013) destaca que a partir de 1990, acompanhando o movimento global, despontou a primeira geração de *chefs* brasileiros associando técnicas da gastronomia contemporânea e ingredientes regionais brasileiros com destaque para as culinárias mineira, nordestina e produtos da Amazônia. A utilização de ingredientes locais viabilizou economicamente a gastronomia para um público mais amplo, o que, associado aos programas ministrados por *chefs* na televisão, contribuiu para a sua difusão no país. Atenta para o fato de que muitos *chefs* advêm de uma classe média com formação nos Estados Unidos e Europa, vendo a fase de crise como uma oportunidade profissional. Alex Atala, por exemplo, fundou o restaurante D.O.M. em São Paulo consolidando-se no campo gastronômico global. Alguns fatores para o sucesso desse cenário, a autora destaca: (1) o interesse global pela biodiversidade da América Latina, não apenas brasileira, mas também peruana, mexicana e chilena, (2) a capacidade dos *chefs* brasileiros em fundir cultura global e ingredientes nacionais, (3) a utilização da mídia na divulgação do trabalho e na construção de discursos.

Conforme discutem alguns autores, existe uma forte relação entre Gastronomia e Turismo. Por exemplo, Novelli (2004) discutiu algumas áreas que apresentavam grande crescimento em relação ao Turismo. Hall & Mitchell (2004), destacaram que a Gastronomia já era, na primeira década do século XXI, uma daquelas áreas com grande potencial de crescimento no Turismo. Outros estudos como os de Fox (2007), Chaney & Ryan (2012), Björk & Kauppinen-Räsänen (2014) e Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu (2014) apresentam dados empíricos em relação ao Turismo e à Gastronomia.

O objetivo deste estudo, que tem caráter exploratório e descritivo a partir de um recorte realizado no Twitter no final de 2018, foi descrever por meio da plataforma digital Twitter o uso do termo 'Gastronomia' pelos seus usuários. Especificamente, busca-se compreender em quatro diferentes idiomas: (a) as palavras ou perfis associados ao termo gastronomia; (b) a rede de usuários e possíveis perfis que poderiam influenciar os usuários; e (c) a geolocalização dos usuários.

Este trabalho se torna relevante por algumas razões. A primeira delas é usar do monitoramento de redes sociais virtuais para apresentar informações relacionadas ao uso do termo Gastronomia pelos usuários do Twitter; ou seja, um campo de conhecimento que ainda está em formação no Brasil pode utilizar estes dados descritivos neste recorte tanto para pensar disciplinas quanto a atuação no mercado de trabalho de futuros profissionais da Gastronomia. Um segundo aspecto da relevância deste estudo é evidenciar o resultado empírico do termo Gastronomia e sua relação com o Turismo - e isso é alcançado quando são identificadas as cidades e regiões turísticas no processo de mapeamento geográfico do termo de busca.

2 A RELAÇÃO ENTRE GASTRONOMIA E TURISMO NAS PESQUISAS EMPÍRICAS

É interessante a preocupação de Hegarty (2011) em relação ao processo de construção da Gastronomia enquanto área de conhecimento. Para o autor, é necessária uma reflexão crítica em relação ao processo de construção de campo de conhecimento e atuação no mercado de trabalho de futuros profissionais para que os egressos de um curso de Gastronomia sejam mais que apenas

cozinheiros operacionais. Ou seja, Hegarty defende que (i) as disciplinas tenham maior conteúdo acadêmico; (ii) que os educadores sejam profissionais reflexivos na resolução de problemas e (iii) e que a culinária esteja associada às Artes.

A história da alimentação é uma disciplina recorrente nos cursos de bacharelado em Gastronomia e geralmente apresenta o desenvolvimento da alimentação ao longo do tempo a fim de situar as transformações que ocorreram na cultura em diferentes sociedades. Como discute Schneider (2015), a formação do gosto é parte de um processo complexo que ocorre tanto na dimensão individual como na dimensão coletiva a partir dos grupos e classes sociais. A produção de alimentos remonta à pré-história uma vez que a alimentação é uma condição para a existência. Na Grécia Clássica a alimentação se baseava na tríade agrícola trigo-vinho-óleo, sendo o pão um alimento bastante comum que se afirma na dieta na Europa medieval, assim como a carne e a cerveja por influência dos povos germânicos após a queda do império romano (Montanari, 2015; Riera-Mellis, 2015; Grieco, 2015).

Como aponta Elias (2011), a partir do século XVI os tratados e manuais de boas maneiras difundidos por Erasmo de Rotterdam, em que descreve o comportamento socialmente aceitável, bem como os costumes à mesa, instauram uma nova forma de se relacionar com o alimento através do compartilhamento de códigos específicos e da interiorização de normas e valores comuns. Se antes a alimentação se baseava no conhecimento hipocrático-galênico da teoria humoral, que segundo Carneiro (2010) relacionava os quatro elementos do universo (fogo, água, ar, terra) aos órgãos do corpo, resquício da herança greco-romana; a partir dos séculos XVII e XVIII essas preocupações tenderiam a desaparecer dando lugar a ideia de bom gosto e de refinamento à mesa (Flandrin, 2015).

Nesse contexto, Bueno (2016) considera que a alta cozinha ou cozinha culta se consolidou na França se configurando como uma disciplina e sistema de técnicas e regras. Após a Revolução Francesa, estabelecimentos comerciais se multiplicaram para onde migraram os cozinheiros das cortes e da aristocracia. No início do século XIX e meados do XX a cozinha francesa evoluiu em um processo de internacionalização respaldado pela tradição e pela capacidade de operar incorporando influências estrangeiras se difundindo como uma gastronomia mundializada e cosmopolita. Os preceitos elaborados por Escoffier (1846-1935) se institucionalizaram em escolas como a *Le Cordon Bleu*, que orientou a formação dos *chefs* em todo mundo, cuja hegemonia passa a ser questionada a partir de 1970 por movimentos de ruptura como *Nouvelle Cuisine* e a *Slow Food*, que começam a desvincular a alta gastronomia ao luxo, minimizando a importância do requinte e dos produtos caros para enfatizar o talento do *chef* e a simplicidade de menus reduzidos e de produtos locais com estudo de novas técnicas e ingredientes de outras regionais.

Atualmente, no contexto da globalização, Proença (2016) observa as novas tendências da sociedade de consumo com a diversificação dos serviços e locais de alimentação que instauram mudanças como auferidas pelo auto-serviço (*self service*) e pelo *fast food* (comida rápida), otimizando a relação entre o tempo despendido e a possibilidade de escolha advindas de fenômenos como a industrialização e mudanças na estrutura familiar. O autor pontua ainda a relação da alimentação com a saúde estimulado pela consciência ecológica com a busca por produtos naturais e orgânicos. Assim, o Quadro 1 corrobora o argumento de Proença (2016) e apresenta as tendências da gastronomia - seja na perspectiva do mercado ou na produção de

conhecimento.

Tendência	Características	Autores
<i>Design do Prato</i>	A estética visual do alimento se apresenta com componente importante na experiência do consumo.	The Culinary Institute of America (2009)
Pouca comida	Com influência da cozinha francesa, pratos com pouca quantidade de comida são considerados no menu degustação a fim de impactar a visão, olfato, tato e olfato.	The Culinary Institute of America (2009)
Vegetariana	Exclui todos os tipos de carnes e tem aumentado o número de pessoas que compartilham dessa ideologia e que buscam por produtos com essas características.	Gomez, Ruiz & Mele (2018)
Pratos sem ingredientes alergênicos	Pratos que primam pela não utilização de alimentos que contenham glúten, lactose, crustáceos e soja, por exemplo.	Muggah, Duizer & McSweeney (2016)
Cozinha molecular	Usa de conhecimentos da Química e da Física para processar os alimentos e promover maior interação dos sentidos humanos com o alimento.	Araújo (2007)
<i>Dumplings</i>	Com influência da culinária chinesa, são pratos que evitam frituras.	The Culinary Institute of America (2009)
Aproveitamento Integral dos alimentos	Utiliza-se todos os componentes dos alimentos (cascas, sementes ou folhas) a fim de minimizar o desperdício e trabalhar a perspectiva da Sustentabilidade.	Campolina & Machado (2016)
PANCs	Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) como plantas nativas, silvestres ou autótonas que foram historicamente desconsideradas no preparo dos pratos - por exemplo, amargosa, agrião-selvagem ou casca do maranhão.	Kinupp & Lorenzi (2014)
<i>Finger food</i>	Tipo de comida servida de maneira que possa se comer com os dedos, como salgadinhos, nachos e espetinhos grelhados.	Megel & Kilaylo (2010)
Comida de Rua	Tem se apresentado muitas vezes por meio de <i>food trucks</i> , sendo uma alternativa para clientes que optam pela proximidade e agilidade.	Rivolli, Soares & De Carvalho (2018)

Quadro 1. **Dez tendências na Gastronomia.**

Fonte: Cruz & Dutton (2019, p.29).

Aliado às tendências que parecem ocupar espaço na mente de chefe e empreendedores, outro aspecto que merece destaque em relação aos hábitos alimentares diz respeito aos avanços

da tecnologia digital, transformando a relação entre os modelos de negócio e o consumidor, a exemplo do TripAdvisor e do Foursquare que atuam como meios de informação e de compartilhamento de experiências turísticas e gastronômicas. Esse contexto evidencia relação da gastronomia com o turismo enquanto um atrativo cultural. A pesquisa de Durão *et al* (2017) analisou sete tipos de posts no Instagram: (1) exibição do prato com descrição, (2) informações promocionais, (3) promoção da semana, (4) eventos, (5) outros produtos além da comida, (6) fotos do ambiente, (7) notícias e informações. Como resultado observaram que as fotos mais populares são as de pratos e menus promocionais, de modo que as plataformas digitais se apresentam como um importante canal para difusão de informação e trocas entre consumidores e empresas.

A relação entre desenvolvimento do turismo e a gastronomia, entretanto, pode ser observado com a difusão da gastronomia francesa, o que ocorreu em dois momentos distintos: (i) o turismo internacional da *belle époque* com as viagens a navio e a expansão de hotéis e restaurantes de luxo na Europa e (ii) o turismo automobilístico a partir de 1920 que levou a redescoberta da cozinha regional francesa como patrimônio cultural. Como implicação observou-se o fortalecimento dos guias gastronômicos, a exemplo do *Michelin Rouge* criado para orientar os viajantes, que passaram a ditar tendências se firmando como um instrumento de legitimação dos restaurantes, utilizando um sistema de estrelas com impacto e reconhecimento internacional (BUENO, 2016).

A pesquisa de Fusté-Fomé e Masip (2018) analisa quatro importantes jornais não científicos espanhóis (*El Mundo, El País, El Periódico y La Vanguardia*) no período de 2005 a 2015 a fim de identificar as temáticas mais recorrentes relacionadas à gastronomia, se apresentando os seguintes resultados por ordem de importância: (1) produtos, (2) feito social, (3) restaurantes, (4) gastronomia e artes. Os periódicos contribuíam para a popularização da gastronomia, de modo que as reportagens estão adquirindo maior relevância do que as colunas de opinião, sendo tratados temas como produtos tradicionais, eventos solidários, alimentação saudável e turismo sustentável. A diversidade de temas contribui para que a gastronomia seja entendida como parte do ócio, das atividades recreativas e turísticas, e não apenas restrita à cozinha. Os produtos, os eventos e o turismo que vinculam a gastronomia a territórios específicos representam um potencial para sua valorização enquanto atrativo cultural na promoção do turismo.

A gastronomia pode possibilitar uma experiência turística se apresentando por meio da oferta de serviços de alimentação ao turista, construindo uma interação com o local visitado. Assim, a gastronomia pode ser entendida a partir da ideia de um atrativo turístico que aciona a história e a cultura do local. Ribeiro-Martins e Silveira-Martins (2018) recentemente realizaram um levantamento bibliográfico sobre o estado da arte dos estudos relacionados ao turismo gastronômico e verificaram que esse construto é reconhecido por sua importância em dois aspectos: (1) econômico, fomentando recursos para as localidades turísticas e (2) social/cultural, pelo ressurgimento e manutenção de receitas e hábitos tradicionais.

3 MÉTODO

Esta investigação possui caráter qualitativo, sendo do tipo exploratória e descritiva. O método de análise aqui utilizado é a Observação Não-Participante no ambiente online. Há de se destacar que alguns autores têm advogado pelo uso deste termo ao invés do comum erro ao classificar coletas de dados no ambiente online como Netnografia (Cruz, Veloso & Pinto, 2017; Cruz

& Ross, 2018). Desta maneira, a presente investigação não é uma pesquisa netnográfica, pois não houve interação dos pesquisadores com uma comunidade virtual - pressuposto básico deste tipo de investigação (Kozinets, 2010).

3.1 Coleta de Dados

A coleta de dados realizada neste estudo ocorreu por meio da plataforma de monitoramento de mídias sociais Netlytic, estratégia recomendada por Cruz (2018) na observação não participante no ambiente online. O período de coleta de dados para os termos *Gastronomy*, *Gastronomia* e *Gatronomie* foi entre 12 de Setembro de 2018 e 12 de Outubro de 2018. O quadro 1 apresenta a quantidade de observações por palavra (frequência) e o início e o fim da coleta de dados para cada termo, totalizando 210.770 postagens analisadas em quatro idiomas (Inglês, Francês, Português e Espanhol). O período de 30 dias deste recorte é o tempo máximo permitido para coleta de dados pelo Netlytic em sua base de dados.

Palavra	Frequência	Período
<i>Gastronomy</i>	16.692 postagens	12/09/2018 a 12/10/2018
<i>Gastronomie</i>	27.275 postagens	
Gastronomia	99.067 postagens	12/09/2018 a 30/09/2018
	67.736 postagens	30/09/2018 a 12/10/2018
Total	210.770 postagens	

Quadro 2. **Frequência das palavras e período de coleta de dados.**

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados na plataforma Netlytic (2019)

3.2 Análise dos Dados

Como o presente estudo qualitativo é de característica descritiva, utiliza-se das ferramentas de análise apresentadas pela plataforma Netlytic para analisar as 210.770 postagens, são elas: (a) nuvem de palavras; (b) rede de usuários; e, (c) geolocalização dos usuários.

A nuvem de palavras apresentada para uma palavra permite identificar quais são as palavras que aparecem com maior frequência associadas a aquele termo de busca - neste caso, *gastronomia*, *gastronomy* e *gastronomie*. A rede de usuários apresentada permite que se identifique, por exemplo, dentre os usuários que publicaram o termo de busca aquele(a) que teve maior influência naquela rede relacionada a uma *hashtag*. E, por fim, a geolocalização do usuário permite identificar qual foi a região geográfica em que aquela *hashtag* foi mais usada, permitindo identificar um continente, país e até cidade de maior frequência de um termo.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados descritivos desta investigação. Optou-se por apresentar os resultados a partir dos idiomas, dividindo-se assim as próximas sub-seções a partir das palavras *Gastronomia*, *Gastronomie* e *Gastronomy*.

4.1 O monitoramento da palavra *Gastronomia* no Twitter

A palavra Gastronomia foi contabilizada entre 12/09/2018 e 12/10/2018, no total, 166.803 vezes neste período. Este número, que foi seis vezes maior que o termo em Francês e quase 10 vezes superior que a busca em Inglês, se deu em função da grafia da palavra ser a mesma tanto em Português quanto em Espanhol¹. As figuras seguintes apresentam os resultados referentes ao recorte feito pelo Netlytic para as primeiras 99.067 postagens.

Em relação à nuvem de palavras, a Figura 1 evidencia aquelas que possuíram maior destaque, seja com a *hashtag* em Português ou Espanhol ou sem a *hashtag*, esses quatro termos foram aqueles que possuíram maior frequência, mas que em termos comparativos não propiciam qualquer tipo de análise pois se trata de uma repetição. Todavia, algumas palavras apresentaram associação com o termo gastronomia, são elas: cultura (12167), turismo (5012), mundo (5167), musica (3628), taruvipassion (3122) - em referência a um site que organiza diferentes perspectivas em relação à paixão pela cozinha, semana (2937), Mexico (2803) e diamundialdelturismo (2707). Assim, por meio dessa nuvem de palavras é possível entender que o termo Gastronomia está associada à Cultura e ao Turismo e isso, de certa maneira, corrobora empiricamente os diversos trabalhos encontrados na literatura em áreas multidisciplinares como os estudos de Bober (2001), Fox (2007), Chaney & Ryan (2012) e Scarpato (2002). Da mesma forma, associa-se o termo aos países (e suas culinárias - especialmente ao México nesta base de dados) e à música - uma sub-área dentro da cultura, reforçando também as discussões em trabalhos prévios da relação da música com a gastronomia (Kontukoski *et al*, 2015; Carvalho *et al*, 2015).

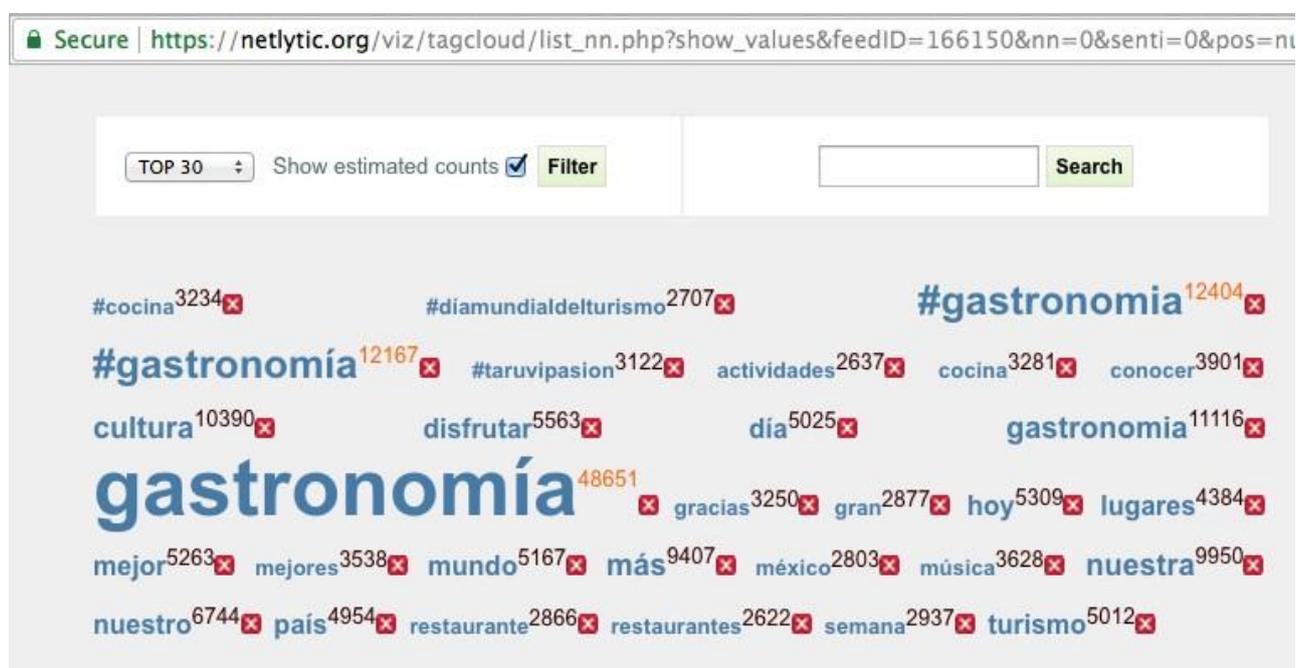


Figura 1. Nuvem de palavras da busca pelo termo Gastronomia.

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados na plataforma Netlytic (2019)

Aqui aparecem aspectos que remetem tanto ao que foi observado na língua francesa quanto inglesa. A ideia de uma gastronomia #cocina que se apresenta como #mejor, #mejores #gran

¹ Há de se considerar que os usuários de plataformas digitais muitas vezes não utilizam acentos nas palavras e por isso gastronomia (em Português) e *gastronomía* (em Espanhol) apresentam a mesma grafia.

#más, o que aparece em francês como #mieux, e que busca situar um lugar social de destaque para a gastronomia de determinados #lugares ou #país como #mexico, enfatiza algo de próprio marcado por #nuestro, que se destaca por sua #cultura gastronômica no cenário mundial #mundo. Nesse sentido, é possível sinalizar uma espécie de disputa simbólica, pois como apresentado por Bueno (2016) a gastronomia francesa embora seja considerada um marco na tradição culinária, difundida como um modelo na formação de chefs, bem como pela compilação e sistematização de técnicas e métodos, vem perdendo espaço no cenário mundial a partir da *Nouvelle Cuisine* e do movimento *Slow Food*. Essas mudanças estão sendo marcadas pela perda de posições de destaque de chefs e restaurantes franceses para chefs e restaurantes de diferentes partes do mundo, como o caso do chef Ferran Adrià e de seu restaurante El Bulli (1961-2011), detentor de três estrelas Michelin e considerado o melhor restaurante do mundo no Top 50 da revista Restaurant nos anos de 2002, 2006 e 2009 (Parreira, 2016). Assim, como na língua inglesa em que se destaca #travel, aqui observamos termos como #turismo e aspectos relacionados à hospitalidade e ao ócio como #disfrutar. A ideia de #conocer tange a aparição do termo #foodie e #discover em inglês como alguém que conhece ou é descobridor.

No que diz respeito à rede de usuários para o termo Gastronomia, verificou-se que os principais usuários nesta rede foram @googleplay, @applestore, @penachef, @juanorlandoh, @cntravelerspain, @sectur_mx, @alejandromurat, @almeria2019 e @concursopaella. Os perfis @googleplay e @applestore no Twitter são perfis da Google e Apple e estão relacionados ao termo gastronomia neste intervalo de tempo da pesquisa em função destes sistemas oferecerem aplicativos específicos relacionados à Gastronomia e não por serem contas que discutam o termo. É importante notar que dos principais perfis que tiveram em evidência nesta rede, nenhum deles é brasileiro ou português. O Quadro 2 descreve sucintamente as características destes perfis. Como foram quase 100.000 postagens identificadas para construir a rede de usuários, não é possível identificar de maneira explícita as ligações entre os seguidores. Em uma rede com menos usuários é possível verificar como as conexões entre eles acontecem.

Perfil no Twitter	Auto-Descrição
@penachef	Chef espanhol, apresentador de televisão e ganhador do prêmio Top Chef 2014
@juanorlandoh	Presidente da República de Honduras
@cntravelerspain	Página oficial da revista espanhola Condé Nast Traveler
@sectur_mx	Página da Secretaria de Turismo do México
@concursopaella	Página do Concurso Internacional de Paella Valenciana
@almeria2019	Página da cidade de Almería - que concorre para ser a capital espanhola da gastronomia em 2019
@alejandromurat	Governador Constitucional de Oaxaca (México)

Quadro 3. Descrição dos perfis da rede de usuários para o termo Gastronomia.

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados na plataforma Netlytic (2019).

Há uma relevância prática no entendimento dos usuários aqui apresentados para os empreendimentos gastronômicos. Dos nove perfis que aparecem na rede de usuários na Figura 2,

apenas um deles é uma pessoa física que tem relação direta com a gastronomia (@penachef). As demais pessoas físicas que aparecem são políticos; e, as outras contas estão associadas a instituições - sejam elas públicas ou privadas. Assim, o perfil @penachef mostrou-se, como pessoa física, um importante ator nesta rede. Em outras palavras, campanhas publicitárias relacionadas à gastronomia podem utilizar da credibilidade desta pessoa na área.

Na pesquisa de Fusté-Fomé e Masip (2018) é possível observar a presença predominante dos *chefs* estrela nos jornais de notícias, estando relacionados cada vez mais com outras atividades e não estritamente ao trabalho na cozinha, sendo habitual participarem e promoverem eventos e shows televisivos. Dessa forma, os *chefs* servem de gancho comunicacional atuando não apenas na imprensa escrita como também nos meios audio-visuais e virtuais, atuando no desenvolvimento e conhecimento de produtos tradicionais, do turismo e da gastronomia. E, as plataformas digitais muitas vezes são o lócus de divulgação dos conteúdos midiáticos destes *chefs*.

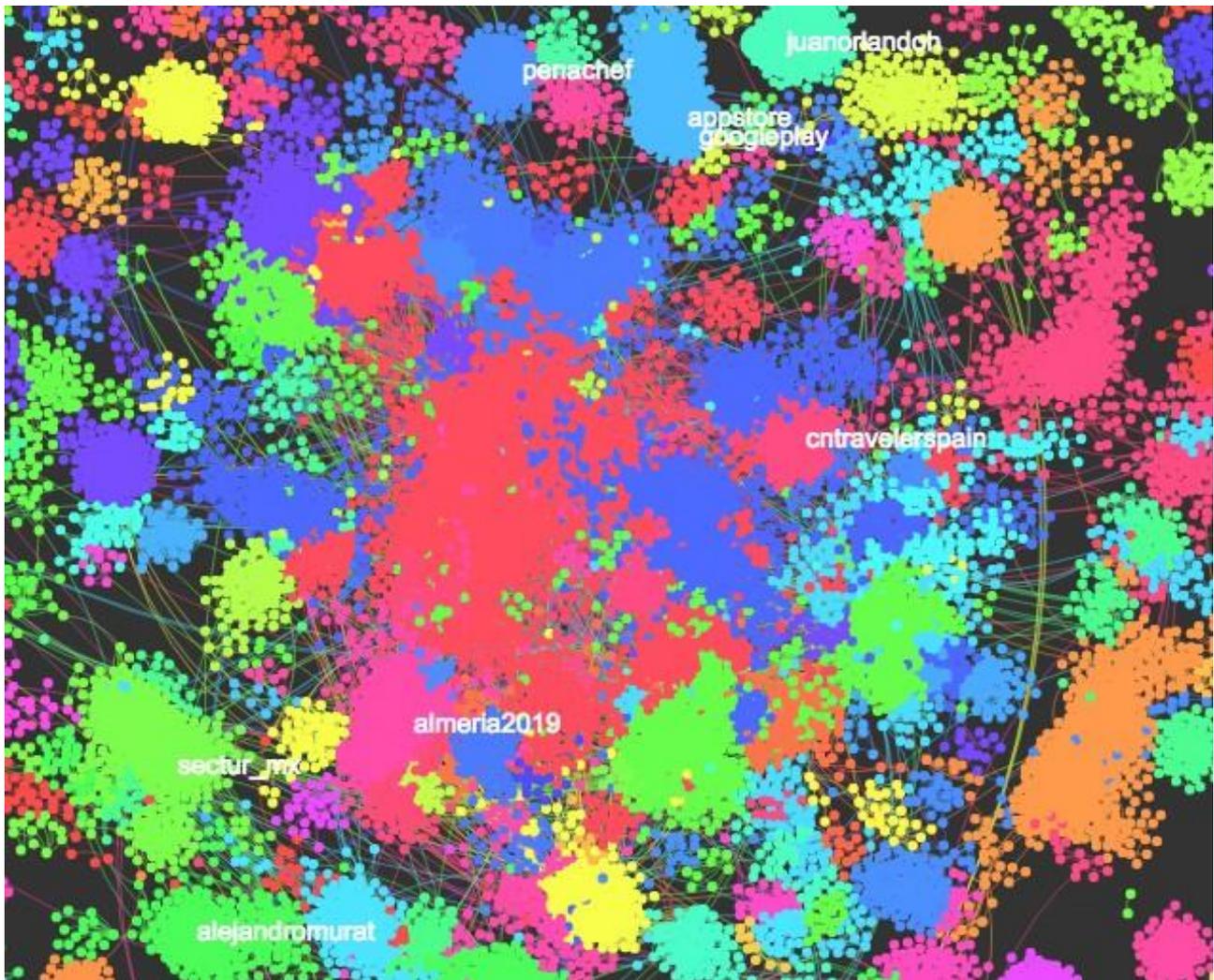


Figura 2. Rede de usuários no termo de busca Gastronomia.

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados na plataforma Netlytic (2019)

Em relação à geolocalização, destaca-se que os dois principais países foram Brasil e Portugal, tendo um ligeiro destaque para Espanha e depois Peru - conforme pode ser visualizado nas Figuras 3 e 4. Especificamente na Figura 3, os pontos em verde no mapa do mundo apresentado pela

ferramenta Netlytic em relação à geolocalização dos usuários, evidenciam na América do Sul o Brasil e na Europa Portugal e Espanha. O ponto em vermelho em Portugal evidencia que naquela região houve maior frequência da palavra Gastronomia.



Figura 3. Geolocalização dos usuários.

Fonte: Dados públicos do Twitter via Netlytic (2019).

Quando aproximamos a imagem para identificar quais cidades ou regiões apresentaram maior frequência em relação ao termo Gastronomia, é possível verificar que no Brasil as principais cidades são Rio de Janeiro e São Paulo - sendo que São Paulo teve uma frequência maior que Rio de Janeiro no período analisado. Já na Europa, o termo Gastronomia teve maior frequência em Portugal, mas algumas regiões da Espanha também aparecem no mapa, como Madrid, Vitória-Gasteiz e Andorra la Vella.

Considerando-se aqui que há uma relação entre Turismo e a Gastronomia, embora a cidade do Rio de Janeiro seja mais reconhecida internacionalmente que São Paulo, a segunda tem um potencial gastronômico histórico mais consolidado que o Rio de Janeiro. Um indicativo desse panorama é o evento *Restaurante Week*, festival gastronômico que ocorre em 12 cidades brasileiras, e que oferece *menus* (entrada, prato principal e sobremesa) de almoço e jantar por um preço fixo. No segundo semestre de 2018, a cidade de São Paulo realizou a 23ª edição do evento, com mais de 150 restaurantes participantes, enquanto o Rio de Janeiro realizava a 19ª edição com cerca de 60 restaurantes (menos da metade de São Paulo). Talvez a pluralidade de imigrantes sírios, portugueses, japoneses, espanhóis e italianos ajude a explicar o reconhecido status de cidade que se destaca pela sua gastronomia - o que ajuda a compreender porque em termos de frequência São Paulo teve maior representação que a cidade do Rio de Janeiro no recorte dos dados. E, para Bueno (2016), enquanto em São Paulo a cozinha recebe influência da imigração italiana, no Rio de Janeiro essa influência é construída a partir da imigração portuguesa.

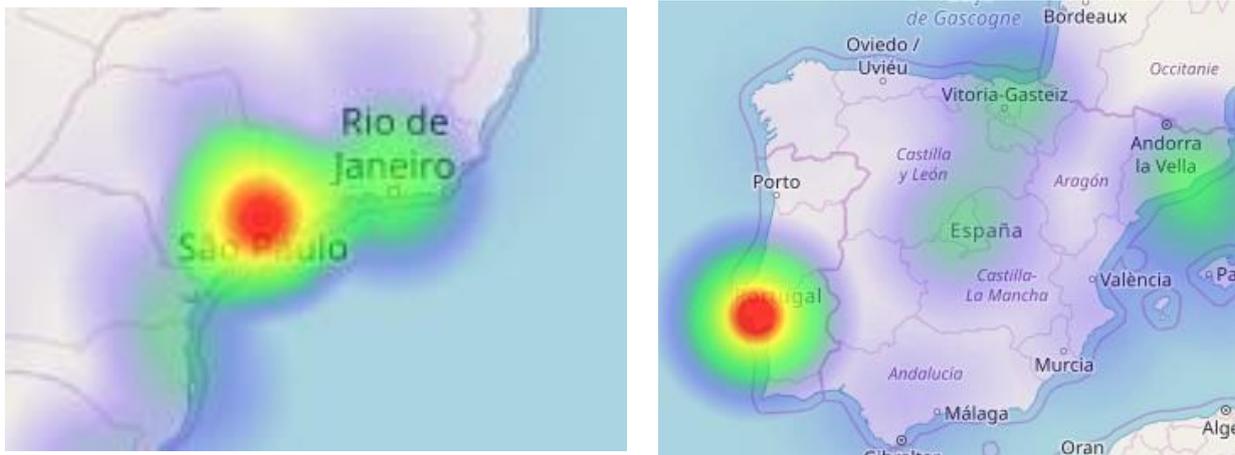


Figura 4. Regiões de maior frequência no uso do termo **Gastronomia** no Brasil e Europa.
Fonte: Dados públicos do Twitter via Netlytic (2019).

Em relação à Portugal, o país tem sido um dos destinos mais procurados na Europa nos últimos anos em função de ganhar o *Word Travel Awards* em 2017 e 2018 (World Travel Awards, 2019). E na Espanha, as regiões de Madrid, Vitoria-Gasteiz e Andorra la Vella são regiões turísticas, mas o argumento de Bueno (2016) ajuda a compreender o contexto da cozinha espanhola no cenário internacional. Para o autor, os *chefs* franceses, embora mantenham posições respeitáveis na avaliação da *Restaurant Week*, não figuram entre os melhores *chefs* do mundo desde 2012, o que demonstra a perda de protagonismo. Recentemente, estariam os espanhóis auferindo as melhores colocações, dividindo espaço com os chefs latino-americanos e os asiáticos.

A partir de 1990, e início do século XX, a Gastronomia começa a se apresentar de forma mais evidente nos meios informacionais espanhóis. Parreira (2016) analisa o que teria impulsionado a ascensão da gastronomia espanhola no cenário mundial a partir da abordagem do chef Ferran Adrià no uso de estratégias criativas para o desenvolvimento de pratos na cozinha tecno-emocional, que se caracteriza pela utilização de conhecimentos científicos associados à arte e ao design, explorando como resultado a dimensão sensorial. Assim, a cozinha assume uma linguagem artística, elevando a experiência a um nível intelectual e sensorial que aproxima a gastronomia da arte (Fusté-Fomé & Masip, 2018).

4.2 O monitoramento da palavra *Gastronomie* no Twitter

A palavra *Gastronomie* foi contabilizada entre 12/09/2018 e 12/10/2018, em um total de 27.275 vezes neste período. Em termos de frequência, foi menor que em Espanhol e Português e maior que em Inglês. As figuras seguintes apresentam os resultados referentes ao recorte feito pelo Netlytic para as primeiras 27.275 postagens. Em relação à nuvem de palavras, a Figura 5 evidencia aquelas palavras que tiveram maior relação com o termo em Francês, são elas: @_gastronomie, #fggf2018 (1169), chef (1061), fête (2720), France (1593) e française (1552), mangent (1290), restaurant (1001) e Septembre (996).



Figura 5. Nuvem de palavras na busca pelo termo *gastronomie*.

Fonte: Dados públicos do Twitter via Netllytic (2019).

Nessa nuvem de palavras, apresentada na Figura 5, é interessante destacar que, assim como na busca em Espanhol e Português (*#taruvipassion*), existe um perfil que aparece na nuvem de palavras na busca em Francês (*@gastronomie_*). O perfil *@gastronomie_*, com 7.189 seguidores, é uma página do evento nacional (França) e internacional *Fête de la Gastronomie - Goût de France* - evento destinado à Gastronomia e seus atores. A França possui uma das principais cidades turísticas no mundo (Paris) sendo a Gastronomia considerada um importante patrimônio cultural francês, que inclui não apenas a comida como também as bebidas, a exemplo do vinho, tal como discorrem os livros *Vinho & Guerra* (Kladstrup, 2002) e *Champagne* (Kladstrup, 2006), que narram as artimanhas dos franceses para driblar os alemães na segunda guerra mundial e proteger o seu maior tesouro (o vinho). Nesse sentido, o termo *#santé* pode estar relacionado ao ato de brindar ou ao beber junto, brindando a saúde de outrem como uma oferenda e expressão de proximidade, a princípio não se brinda com o inimigo, mas com pessoas com as quais se compartilhe certa familiaridade, pois o termo *brindare* viria do alemão *ich bringe dir's* que significa a você (Visser, 1989).

No que refere à Gastronomia enquanto campo de conhecimento, Bueno (2016) discute que a culinária francesa foi, e ainda é, apesar das inovações trazidas pela *Nouvelle Cuisine* e pela *Slow Food*, considerada uma das principais referências na formação de *chefs*, a exemplo da renomada escola *Le Cordon Bleu* que se baseia em conhecimentos gerados em diferentes momentos da história da alta gastronomia francesa, e que produziram obras pioneiras como as dos *chefs* Antonin Carême (1783-1833), Auguste Escoffier (1846-1935), Brillat-Savarin (1755-1826) e Grimod de La Reynière (1758-1837). É nesse sentido que o aparecimento de termos como *#mieux* que se refere à melhor pode estar relacionado a *#gastronomie*, *#cuisine* e *#française* em alusão a gastronomia francesa enquanto um importante patrimônio cultural da *#France* e aos franceses *#française*. A figura do *#chef*, bem como dos importantes *chefs* franceses que institucionalizaram o ensino da gastronomia por meios de manuais, reforça a tese apontada por Bueno (2016) de sua importância no contexto da gastronomia, e, particularmente, da cozinha francesa reforçados nos termos *#restaurant* e *#cuisine*.

A gastronomia ultrapassa o ato de ingerir alimentos, em uma perspectiva mais ampliada da hospitalidade, nas palavras do próprio Savarin (1995, p.61), “a gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que se alimenta”, ou seja, inclui não apenas o ato de comer em si, marcado pelo termo *#mangent*, mas inclui também o contexto do

encontro com o outro e do compartilhamento. Desde os symposios gregos (Carneiro, 2010), que eram locais de sociabilidade do elite, passando pelos banquetes romanos, ou mesmos, pelas tabernas que percorrem toda era medieval (Montanari, 2015), sendo essas frequentadas pela plebe, até os pubs ingleses da era moderna, ou seja, derivações do que entendemos atualmente como restaurantes, a alimentação fora de casa atuava como um local de encontro e de confraternização, dimensão que pode ser encontro no termo #fête. Nesse sentido, a gastronomia está intimamente relacionada aos eventos e rituais de passagens como casamentos e batizados, atrelada à etiqueta e aos rituais que se desenvolvem em torno da mesa (Visset, 1998).

O termo #goût reforça a ideia de bom gosto que se impõe como referência nas mudanças produzidas nas normas de comportamento e nos costumes observados por Elias (2011) a partir dos tratados de boas maneiras, no contexto do “processo civilizador” que marcou a passagem do cavaleiro medieval para o cortês. Schneider (2015), destaca a dupla acepção da etimologia do termo gosto que advém da alimentação e que significava ao mesmo tempo sabor e saber; ou seja, os saberes necessários para se alimentar e reconhecer o sabor dos alimentos, sendo sábio o indivíduo capaz de saber distinguir entre os sabores. Dessa forma, podemos considerar que a ideia de gosto enquanto bom gosto se apresenta de forma bastante elucidativa no contexto gastronômico atual impulsionado pelas redes sociais como forma de distinção (Bourdieu, 2015). Conforme considera Bourdieu (2013), o *habitus* reforça sentidos e valores compartilhados por indivíduos e grupos em que o consumo simbólico, tal como o que se come, converte bens e produtos em signos, de modo que os estilos de vidas dos grupos acenam os valores a serem reproduzidos pelas indivíduos, ditando, no contexto das redes sociais, o que deve ser postado, comentado e curtido.

Especificamente em relação à #fggf2018, ela é a abreviação de *Fête de la Gastronomie - Goût de France* e ajuda a explicar outras palavras identificadas na nuvem. Este evento aconteceu em setembro de 2018, em várias cidades francesas e em outras cidades no mundo, como, Ciudad de Mexico (México), Akaoudj (Argélia) e Montreal (Canadá). Ou seja, pode-se compreender que as palavras destacadas nessa nuvem para *Gastronomie* estiveram relacionadas ao evento *Fête de la Gastronomie - Goût de France*, demonstrando a importância tanto do perfil no Twitter quanto do evento em si.

No que diz respeito à rede de usuários, percebe-se que o perfil do evento *Fête de la Gastronomie - Goût de France* (@gastronomie_) foi especialmente importante neste período de coleta de dados - conforme pode ser verificado na Figura 6. Outros dois perfis também se destacam nessa imagem na parte verde da imagem, são eles: @ggomez_chef e @slyan. O primeiro perfil é de Guillaume Gomez - um renomado chef das cozinhas Palais de l'Elysée. Já o perfil @slyan é de Stéphane Layani - CEO do Rungis Market e patrono da *Fête de la Gastronomie - Goût de France* em 2018. Diferente da Figura 2, aqui na Figura 6 é possível verificar com maior nitidez a rede de contatos dos usuários e isso ocorre em função desta rede ser quase seis vezes menor que a rede de usuários da palavra em Português e Espanhol. Assim, pode-se verificar neste período de coleta de dados que os perfis @gastronomie_, @ggomez_chef e @slyan foram importantes atores na disseminação de conteúdo relacionado à palavra *gastronomie*.

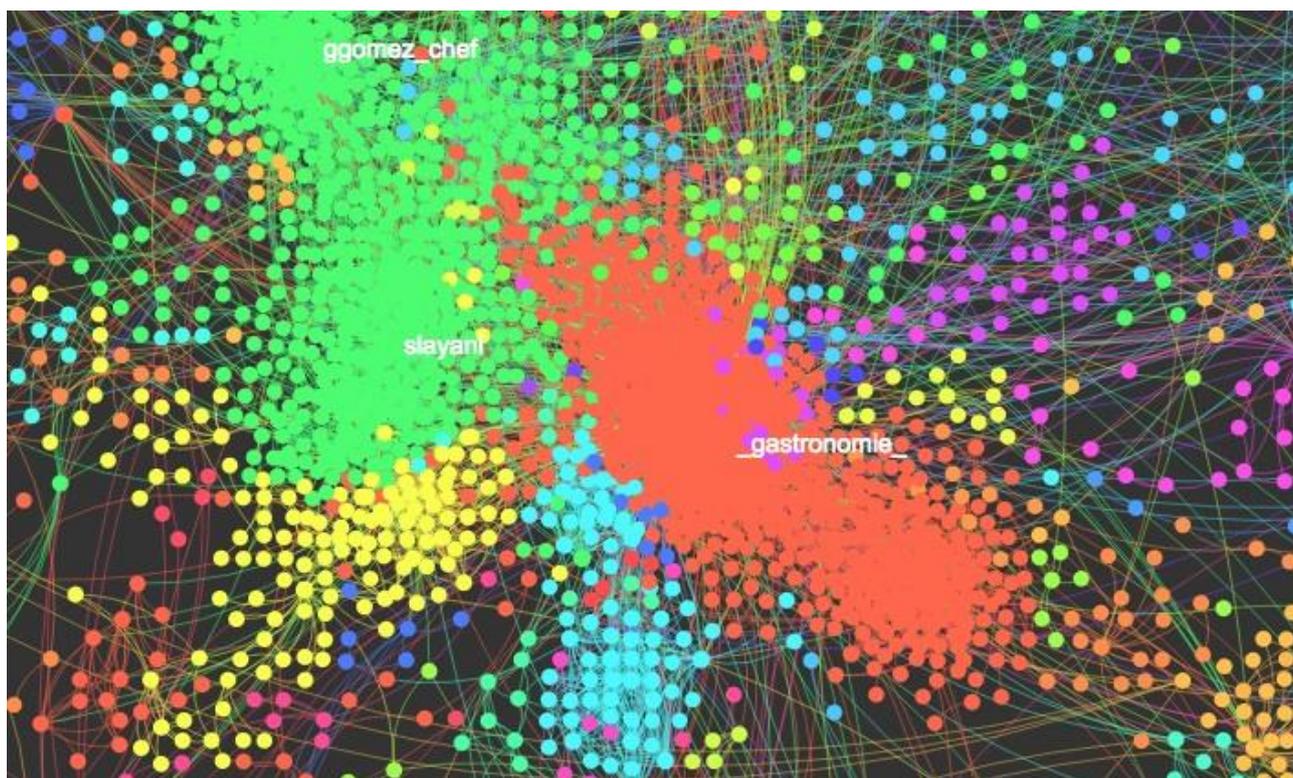


Figura 6. Rede de usuários no termo de busca *Gastronomie*

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados na plataforma Netlytic (2019).

O terceiro aspecto analisado na busca pelo termo *gastronomie* é a geolocalização dos usuários. A Figura 7 apresenta dois pontos no mapa do mundo em que é visualizado o uso da palavra *gastronomie* - sendo um deles na Europa e outro na Ásia. Quando essa imagem é ampliada, é possível verificar que estes dois pontos são França e Japão. Era previsível que um dos locais com maior concentração deste termo seria na França, mas surpreendeu o fato do Japão aparecer nestes dados descritivos em relação ao termo de busca. Todavia, ao buscar informações para este resultado, uma matéria da Forbes, em 2014, descreve a presença da cozinha francesa em Tokyo, destacando que a cidade, em 1970, foi um dos primeiros postos avançados da culinária francesa com a presença de *chefs* famosos à época (Judge, 2014). A presença da culinária francesa no Japão, por exemplo, pode ser também entendida em termos de importância a partir do *ranking* do site de recomendação Trip Advisor, visto que há uma lista anual com os dez melhores restaurantes franceses de Tokyo.

Esse argumento empírico apresentado por Judge (2014), toma corpo teórico no campo de conhecimento da Gastronomia a partir do entendimento do movimento *Nouvelle Cuisine* que, justamente a partir da década de 1970, foi iniciado pela elite de *chefs* franceses (Rao, Monin & Durand, 2003). Para Fischler (1993), basicamente o que define o movimento *Nouvelle Cuisine* são: (i) transgressão e (ii) aclimação. A transgressão consiste em usar velhas técnicas de preparo de alimentos a novos ingredientes. Já a aclimação é a importação de tradições exóticas de cozinhas estrangeiras. Assim, a *Nouvelle Cuisine* tem como característica, nesse processo de construção do movimento, a influência da cozinha japonesa.

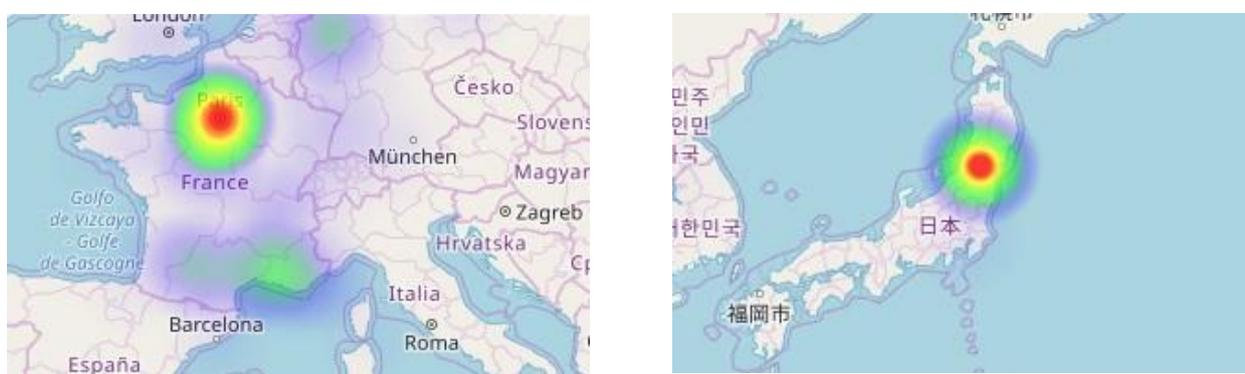
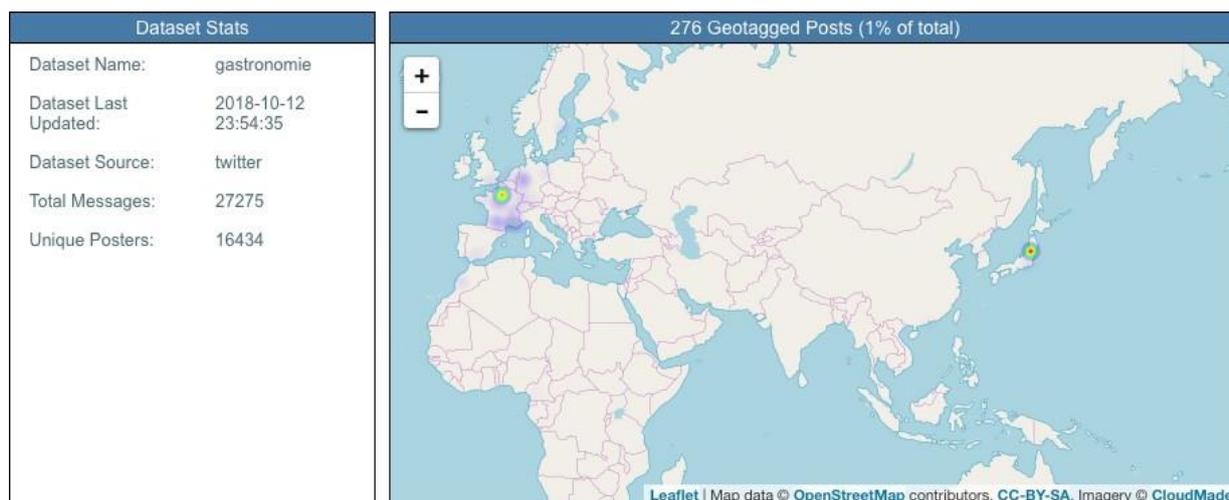


Figura 7. Regiões de maior frequência no uso do termo *Gastronomie*.
Fonte: Dados públicos do Twitter via Netlytic (2019).

4.3 O monitoramento da palavra *Gastronomy* no Twitter

A palavra *Gastronomy* foi contabilizada entre 12/09/2018 e 12/10/2018, no total, 16.692 vezes neste período. Em termos de frequência, foi menor que a busca do termo em Francês, Espanhol e Português. A Figura 8 evidencia aquelas palavras que tiveram maior relação com o termo em Inglês, são elas: #food (2852), gt (1844), #bitcoin (1050), #blockchain (1052), #btc (1049), #foodporn (1198) #foodie (1099), #foodgasm (504), gastroadvisor (636) e molecular (445).



Figura 8. Nuvens de palavras na busca pelo termo *gastronomy*.
Fonte: Dados públicos do Twitter via Netlytic (2019).

É interessante notar que em comparação às buscas em Francês, Português e Espanhol muitas

das palavras são antecedidas de *hashtag*. Nessa nuvem, a palavra com maior frequência foi *food* - que se justifica por ter associação direta à palavra *gastronomy*. Em seguida a abreviação *gt* foi destacada 1844 vezes; todavia, ao ser analisada, esta abreviação tem maior relação com mercado financeiro e tecnologia do que especificamente com gastronomia. Já as palavras *bitcoin*, *blockchain* e *#btc* (abreviação de *bitcoin*) estão relacionadas aos investimentos em empreendimentos gastronômicos - o que faz sentido a partir da especulação em relação tanto (i) à exposição da gastronomia em programas de entretenimento; quanto (ii) o aumento de empreendimentos gastronômicos e, também, sua relação cada vez mais simbiótica com a tecnologia. Outras palavras como *foodie* (pessoa com interesse em comida), *foodgasm* (a prazerosa sensação de comer) e *foodporn* (o visual estético com *glamour* da comida) têm relação direta com este termo de busca, assim como a palavra *gastroadvisor* - uma plataforma que conecta consumidores e restaurantes.

A cozinha tecno-emocional é um termo cunhado pelo jornalista gastronômico Pau Arenós, que resulta da convergência entre conhecimentos científicos (molecular) e o campo da arte e do design, potencializando a dimensão sensorial dos alimentos (Parreira, 2016). Proença (2016), define a gastronomia molecular como a que trabalha quimicamente os compostos dos alimentos desconstruindo a identidade da comida para buscar novas sensações no ato de comer. A aparição do termo *#molecular* se refere, portanto, a perspectiva de uma gastronomia contemporânea que potencializa aspectos da dimensão sensorial, trazendo produções menos corriqueiras ou tradicionais, capazes de gerar surpresa e impacto sensorial às experiências gastronômicas, podendo estabelecer relação com o termo *#discover*. Nesse sentido, tanto *#discover* como *#travel* quando relacionados às descobertas possibilitadas através do deslocamento espacial enfatizam a relação entre gastronomia e turismo, sendo a comida uma forma de se conhecer as diferentes localidades, atuando a experiência gastronômica como um atrativo turístico.

O termo *#gastroadvisor* relacionado às ferramentas de avaliação que orientam escolhas, como o Trip Advisor, reforça a dimensão de consumos que se estabelecem no *#restaurant*, em que se destaca o lugar de avaliador do comensal a partir da experiência gastronômica. O termo *#food* aparece com diferentes variações em que se sublinha o interesse em dar visibilidade a essa experiência por meio das imagens como em *#foodpics* utilizando redes sociais como Instagram representado por *#instafood*. A intenção em registrar da melhor forma possível essa experiência e se fazer notar pode ser identificado a partir de *#foodporn*, que para além de uma tradução que possa remeter a ideia de pornográfico, em verdade diz respeito a imagens bem elaboradas com pratos coloridos para que se estimule os sentidos, bem como o termo *#foodgasm* que reforça a ideia do estímulo aos sentidos, da comida como prazer. O conhecimento pela gastronomia, que nos remete a relação originário do termo gosto, enquanto saber/sabor (Schneider, 2015), ou seja, é sabido aquele que sabe distinguir entre os sabores, pode ser observado em *#foodie*, algo como nerd em comida, o que marca o lugar social dos apreciadores da boa mesa enquanto fator de distinção (Bourdieu, 1979).

Em relação à busca da palavra *gastronomy*, a rede de usuários apresentou os seguintes perfis no Twitter: *@gastronomy_work* (com maior destaque nesta rede), *@igcat2*, *@chateaulacoste*, *@gastronometrotr*, *@newyorker* e *@hels*. Assim, o perfil *@gastronomy_work* é de um jovem pesquisador japonês de ciência gourmet, tem um blog sobre culinária japonesa para a próxima geração. Este perfil realça mais uma vez a importância da gastronomia no Japão - uma vez que na busca em Inglês o principal usuário da rede é dono de um perfil em Japonês; assim como o Japão

apareceu anteriormente na busca pelo termo em Francês. Já o perfil @igcat2 é a página no Twitter do International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism; assim como @chateaulacoste é a página de um empreendimento que oferece a junção de vinho, arte e arquitetura; e, @gastronometrotr um instituto turco que oferece cursos na área. Adicionalmente, @newyorker é a a página oficial da revista semanal The New Yorker que ao publicar matéria sobre gastronomia foi um importante veículo de disseminação do termo *gastronomy* no período analisado; sendo o perfil @hels uma correspondente da revista semanal na área de alimentação. A Figura 9 evidencia estes perfis na rede de usuários apresentada pela ferramenta Netlytic.

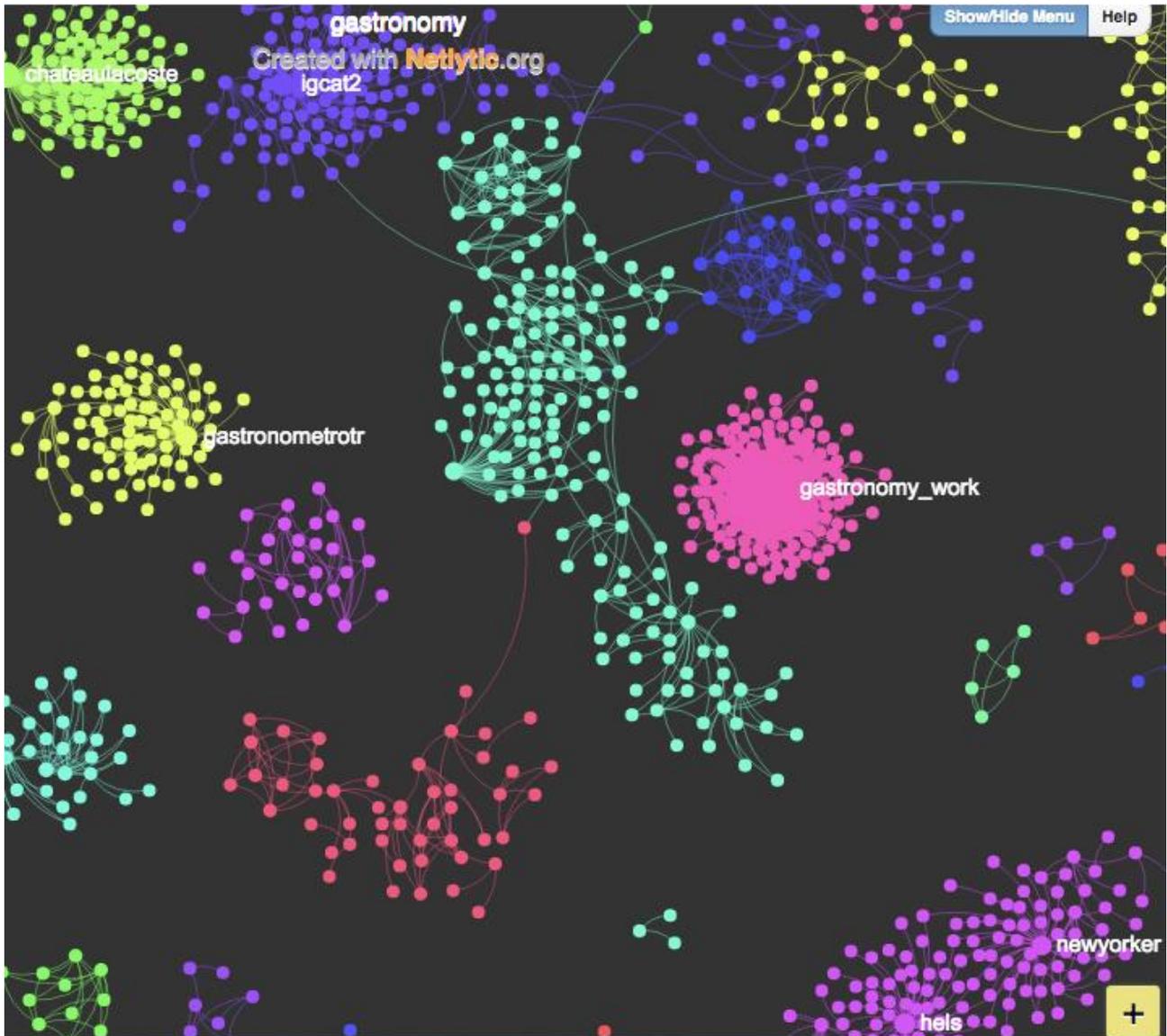


Figura 9. Rede de usuários no termo de busca *Gastronomy*.

Fonte: Elaboração dos autores a partir da coleta de dados na plataforma Netlytic (2019).

É interessante notar como a Figura 9 deixa evidente as conexões entre os usuários e aqui é possível verificar como a questão geográfica influencia nestas redes. Por exemplo, o aglomerado rosa em torno de @gastronomy_work se estrutura sem conexões com outros aglomerados em função daquele perfil ser japonês e escrito no mesmo idioma. O mesmo acontece com

@gastronometrotr que é da Turquia. A análise dos perfis individuais no Twitter contribui no entendimento de @hels estar no mesmo aglomerado lilás que @newyorker - a primeira é correspondente do segundo.

Em relação à localização, conforme Figura 10, foram encontrados os seguintes países com maior frequência: EUA (a região de New York), Brasil (na região de Brasília), Espanha (na região de Barcelona e principalmente na ilha de La Palma), na Tailândia (Bangkok) e também com menor frequência quando comparado a essas primeiras regiões, nas cidades de Porto, Paris e Londres. É interessante destacar que de todas essas cidades, regiões ou países, na Tailândia houve maior frequência no uso desta palavra - maior até que nos Estados Unidos. Isso talvez se justifique em função do grande volume de turistas americanos no país. E corroborando a presença de norte americanos na Tailândia e de turistas de outros países que usam o Inglês como segunda língua para comunicar-se na Tailândia, vários são os estudos que discutem o turismo naquele país, como as investigações de Bishop & Limmer (2018), Kontogeorgopoulos (1999; 1998), Rittichainuwat (2007), Jariyachamsit, Wongleedee & Ponsiri (2012), Yokota (2007) e Garrick (2008), sendo alguns destes estudos relacionados ao turismo sexual.

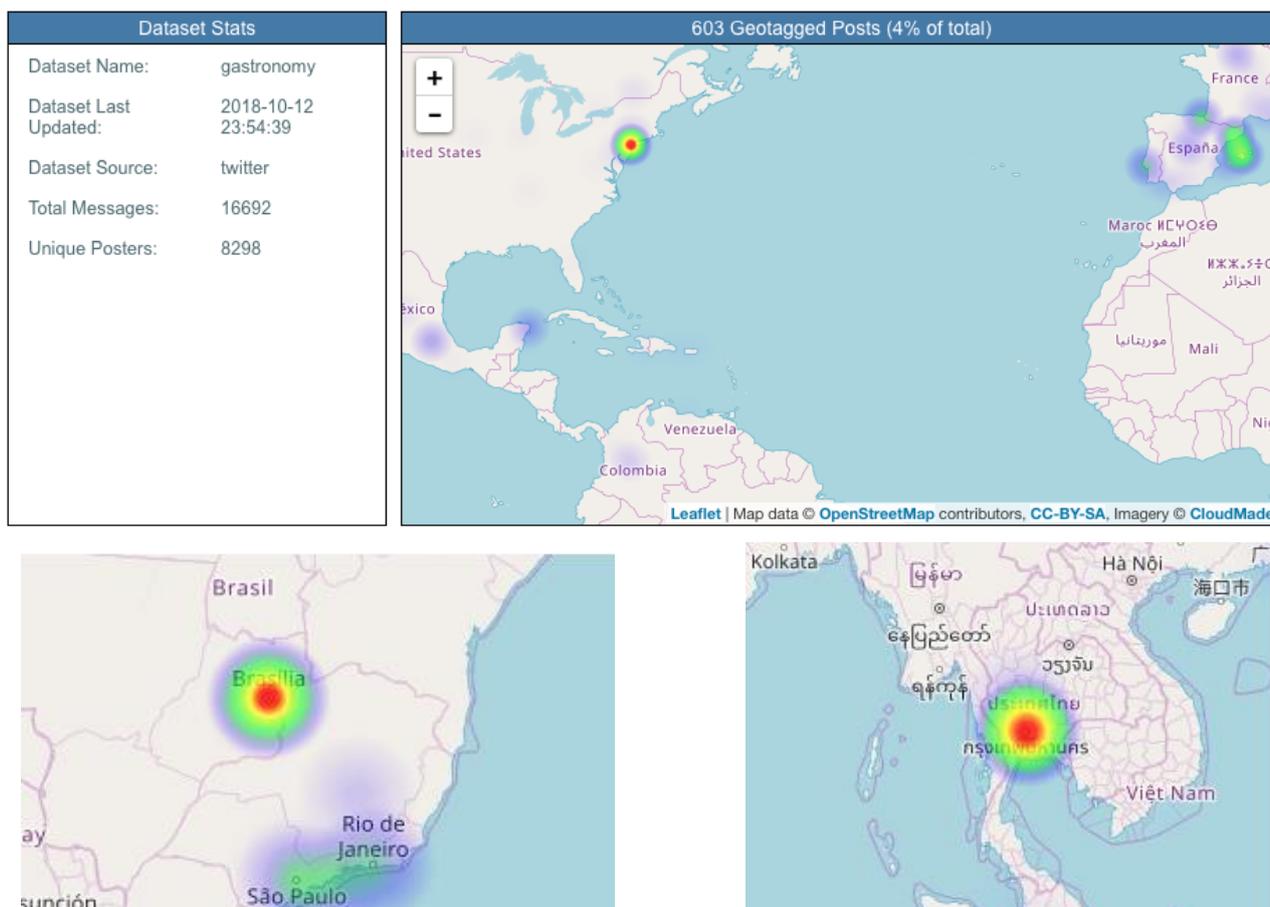


Figura 10. Regiões de maior frequência no uso do termo *Gastronomy*.

Fonte: Dados públicos do Twitter via Netlytic (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Recentes estudos apontam como a tecnologia tem influenciado a vida das pessoas em diferentes aspectos. Em relação à Gastronomia, ainda poucos são os estudos como os de Gauziski e

Maia (2013), Monty (2018) e Guimarães & Renzi (2019) que discutem a influência da tecnologia ou sua usabilidade pelos empreendimentos gastronômicos. Isso demonstra uma lacuna de conhecimento a ser trabalhada na construção de um campo de conhecimento e suas áreas afins. O objetivo deste estudo foi evidenciar como que o monitoramento de plataformas digitais pode apresentar informações relevantes para gestores ou para pesquisadores (as) ao identificar os termos associados à gastronomia, a rede de usuários e a geolocalização.

Em relação aos empreendedores, os resultados aqui apresentados nesta pesquisa exploratória e descritiva evidenciam a importância de entender termos que estão associados à gastronomia. Especialmente em relação ao Turismo, embora alguns estudos já tenham apresentado a relação entre gastronomia e turismo, é possível verificar que essa relação existe em outros países - principalmente em cidades e regiões com alto potencial turístico - conforme verificado nas figuras 4, 7 e 10. Entender perfis que multiplicam conteúdo em relação à Gastronomia também é importante, seja para pensar parcerias de divulgação ou para conhecer um pouco mais da área e sobre o comportamento de usuários interessados no termo gastronomia.

Ao considerarmos a Gastronomia como área de conhecimento, este trabalho se torna relevante a partir dos dados aqui apresentados. A questão da distinção social abordada por Bourdieu pareceu estar presente na análise das nuvens de palavras - principalmente pela palavra *goût*. Se gosto na perspectiva etimológica tem duplo sentido de sabor e saber (Schneider, 2015), os saberes necessários para se alimentar se apresenta como uma forma distinção social - ampliada neste momento pelo contexto das redes sociais virtuais de pessoas que se interessam pela gastronomia. Assim, estudos futuros em Gastronomia podem aprofundar a relação das plataformas digitais como mecanismo de demonstrar status no consumo de alimentos dos indivíduos, reforçando, assim, o conceito de distinção social de Bourdieu.

Uma segunda contribuição teórica para a Gastronomia enquanto área de conhecimento a partir desta investigação é a importância de entender empiricamente o papel de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília como cidades importantes no cenário gastronômico brasileiro. A presença dessas cidades, tanto na busca em Português/Espanhol quanto em Inglês, evidenciou a relevância do termo gastronomia nestas localidades. Se em estudos prévios foi verificado que em São Paulo tem-se influência da imigração italiana e no Rio de Janeiro da imigração portuguesa (Bueno, 2016), existiria uma influência predominante em Brasília ou a gastronomia seria mais cosmopolita em função da existência de diversos consulados? Essas e outras questões de pesquisa poderiam ser analisadas por pesquisadores (as) brasileiros (as) na construção do campo de conhecimento na Gastronomia.

REFERÊNCIAS

Araújo, W. M. C. (2007). **Alquimia dos alimentos**, Brasília: Editora SENAC – DF.

Biolchini, A. E. & Chauvel, M. A. (2010). Tribu gourmet: el marketing posmoderno y el significado del consumo. **Estudios y perspectivas en turismo**, 19 (6), p. 1053-1071.

Bishop, S. & Limmer, M. (2018). Negotiating the Edge: The Rationalization of Sexual Risk Taking Among Western Male Sex Tourists to Thailand. **The Journal of Sex Research**, 55 (7). DOI: <https://doi.org/10.1080/00224499.2017.1365329>

- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences., **Nutrition & Food Science**, 44 (4), pp.294-309, DOI: <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Bober, P. P. (2001). **Art, culture, and cuisine: ancient and medieval gastronomy**. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1979). **La Distinction, critique sociale du jugement**. Paris: Les Editions de Minuit, 672p.
- Bourdieu, P. (2015). **A distinção: crítica social do julgamento**, 2ª ed. Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (2013). **O senso prático**. Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P. (1976). **Gostos de classe e estilos de vida. Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bueno, M. L. (2016). Da gastronomia francesa à gastronomia global: hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, 29 (78). DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-49792016000300003>
- Campolina, R. L. & Machado, L. R. de S. (2016). Formação profissional de gastrônomos sustentáveis. **Boletim Técnico do Senac**, 42 (2), p. 74-97. Disponível em: <http://bts.senac.br/index.php/bts/article/view/86>
- Carneiro, H. (2010). **Bebida, abstinência e temperança na história antiga e moderna**. São Paulo: Senac.
- Carvalho, F. R., Van Ee, R., Rychtarikova, M. Touhafi, A., Sttenhaut, K., Persoone, D., Spence, C. & Leman, M. Does Music Influence the Multisensory Tasting Experience? **Journal of Sensory Studies**, 30 (5), October, p. 404-412. DOI: <https://doi.org/10.1111/joss.12168>
- Cruz, B. de P. A. (2016). **Curtir, Comentar, Compartilhar: Redes Sociais e TV no Brasil**. Curitiba: Editora CRV.
- Cruz, B. de P. A. (2018). Updating Marketing Research via Web 2.0 Platforms: the Netlytic tool as a way to conduct a non-participant observation on the Internet, **Magistro**, 2 (18), pp. 01-24.
- Cruz, B de P.A. & Dutton, A. (2019). **Cozinhando Sonhos: como futuros gastrônomos planejam empreendimentos socialmente responsáveis**. Curitiba: Editora CRV, 121p.
- Elias, N. (2011). **O processo civilizador. Uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Zahar.
- Durão, A. F., Santos, A. J. dos, Avelino, M. R. & Silveira, C. B. da M. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 26 (4), pp. 964 – 977.
- Fischler, C. (1993). **L’Honnivore**, 2nd ed. Paris: Odile Jacob.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. **International Journal of Hospitality Management**, 26 (3), pp. 546-559. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Flandrin, J-L. Tempos modernos. In: Flandrin, J-L & Montanari, M. (2015). **História da Alimentação**, 8ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 532-559.
- Fusté-Fomé, F. & Masip, P. (2018). Descifrando la información periodística especializada: la gastronomía en la prensa diaria española. **Observatorio (OBS*) Journal**, pp. 108-121. DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12220181210>
- Garrick, D. (2008). Excuses, Excuses: Rationalisations of Western Sex Tourists in Thailand. **Current Issues in Tourism**, 8 (6), p. 497-509. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500508668233>
- Gauziski, D. & Maia, A. (2013). Alimentação, consumo e cultura. Produção de presença em imagens gastronômicas no instagram. In: Ferreira, F. R., Freitas, R. F., Prado, S. D. & Carvallho, M. C. S. (2013). **Sabor Metrôpole: alimentação, consumo e cultura**. Curitiba: CRV, 2013. p.193-203.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism?? **Catus Tourism Journal**, 19 (1). pp. 12-21.

- Gomez, J. M., Ruiz, M. R. & Mele, P. M. (2018). Vegetarian Restaurants as a Determining Factor of the Vegetarian Tourist's Destination Choice. **European Journal of Family Business**, 8 (1), DOI: <http://dx.doi.org/10.24310/ejfbefb.v8i1.5005>
- Grieco, A. J. (2015). A alimentação e classes sociais no fim da Idade Média e Renascença. In: Flandrin, J-L & Montanari, M. (2015). **História da Alimentação**, 8ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, p. 466-495.
- Guimarães M.A., Renzi A.B. (2019). Usability and Interaction Evaluation on Breakfast Delivery Mobile App: Users' Experience Expectations. In: Ahram T., Falcão C. (eds) *Advances in Usability, User Experience and Assistive Technology*. AHFE 2018. **Advances in Intelligent Systems and Computing**, vol 794. Springer, Cham. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-94947-5_57
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2002). Gastronomic Tourism - Comparing food and wine tourism experiences. In: Hjalager, A-M. & Richards, G. (2002). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education. **Journal of Culinary Science & Technology**, 9 (2), pp. 55-65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15428052.2011.580705>
- Hegarty, J. A. (2005). Developing "Subject Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy. **Journal of Culinary Science & Technology**, 4(1), 5–13. DOI: 10.1300/j385v04n01_02
- Hjalager, A-M. & Richards, G. (2002). **Tourism and Gastronomy**. London: Routledge.
- Judge, L. B. Apicius: French Cuisine In Tokyo. **Food & Drink**. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ladybarbarajudge/2014/03/06/apicius-french-cuisine-in-tokyo/#48b0575b69a6>.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. **Journal of Culinary Science & Technology**, 4 (2-3), 39–55. DOI: 10.1300/j385v04n02_03
- Kladstrup, D. (2002). **Vinho & Guerra: os franceses, os nazistas e a batalha pelo maior tesouro da França**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Kladstrup, D. (2006). **Champagne: como o mais sofisticado dos vinhos venceu a guerra e os tempos difíceis**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Kontukoski, M. Luomala, H. Mesz, B., Sigman, M., Trevisan, M., Rotola-Pukkila, M. & Hopia, A. I.. (2015). Sweet and sour: music and taste associations", **Nutrition & Food Science**, 45 (3), pp.357-376. DOI: <https://doi.org/10.1108/NFS-01-2015-0005>
- Kontogeorgopoulos, N. (1998). Tourism in Thailand: Patterns, Trends and Limitations. **Pacific Tourism Review**, 2 (3-4), p. 225-238.
- Kontogeorgopoulos, N. (1999). Development? Financial Crisis, Ecotourism, and the 'Amazing Thailand' Campaign. **Current Issues in Tourism**, 2 (4), p. 316-332. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683509908667859>
- Kinupp, V. F. & Lorenzi, H. (2014). **Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANC) no Brasil**. São Paulo: Instituto Plantarum de Estudos da Flora, 768p.
- Marques, T. C. N. (2014). **A cerveja e a cidade do Rio de Janeiro: De 1888 ao início dos anos 1930**, Brasília: EdUNB/Paco Editora.
- Megel, C. & Kilaylo, A. (2010). **Asian Tapas - Smal bites, big flavors**. Boston: Tuttle Publishing.
- Montanari, M. (2015). Plena e baixa Idade Média (séculos XI-XV). Flandrin, J-L & Montanari, M. (2015). **História da Alimentação**, 8ª ed. São Paulo: Estação Liberdade.

- Monty, R. C. da S. (2018). Creative Economy: how the interface of Uber Eats and iFood could change your menu. **Brazilian Journal of Operations & Production Management**, 15 (3), pp. 413-419. DOI: <https://doi.org/10.14488/BJOPM.2018.v15.n3.a8>
- Muggah, E. M., Duizer, L. M. & McSweeney, M. B. (2016). A comparison of sensory properties of artisanal style and industrially processed gluten free breads. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, 3 (April). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2016.01.001>
- Novelli, M. (2004). **Niche Tourism**. London: Routledge.
- Parreira, S. I. M. (2016). Ferran Adrià, a criatividade como discurso (entre gastronomia, arte e design). **Revista Estúdio**, 7 (15), pp. 50-57.
- Proença, R. P. da C. (2010). Alimentação e Globalização: Algumas reflexões. **Ciência e Cultura**, 62 (4), p. 43-47.
- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. **American Journal of Sociology**, 108(4), 795–843. DOI: 10.1086/367917
- Ribeiro-Martins, C. de S. & Silveira, M. E. (2018). Turismo gastronômico: uma pesquisa bibliométrica em bases de dados nacionais e internacionais. **Revista turismo: visão e ação**, 20 (1), p. 184-208. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v20n1.p184-208>
- Riera-Melis, A. (2015). Sociedade feudal e alimentação. In: Flandrin, J-L & Montanari, M. (2015). **História da Alimentação**, 8ª ed. São Paulo: Estação Liberdade.
- Rittichainuwat, N. (2007). Responding to Disaster: Thai and Scandinavian Tourists' Motivation to Visit Phuket, Thailand. **Journal of Travel Research**, 46 (4), p. 422-432. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287507308323>
- Rivolli, A., Soares, C. & De Carvalho, A. C. P. L. F. (2018). Enhancing multilabel classification for food truck recommendation. **Expert Systems**, 35 (4) Special Issue Paper. DOI: <https://doi.org/10.1111/exsy.12304>
- Schneider, M. (2015). **A dialética do gosto: informação, música e política**. Rio de Janeiro: Circuito.
- Tencati, A. & Zsolnai, L. (2012). Collaborative Enterprise and Sustainability: The Case of Slow Food. **Journal of Business Ethics**, 110 (3), p. 345-5-354. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1178-1>
- The Culinary Institute of America (2009). **Chef Profissional**. 2 ed. Editoras Senac: São Paulo.
- Visser, M. (1998). **O ritual do jantar: as origens, evolução, excentricidade e significado das boas maneiras à mesa**, Rio de Janeiro: Campus.
- World Travel Awards** (2019) . Winners areas. Disponível em: <https://www.worldtravelawards.com/>
- World Tourism Organization** (2019). Disponível em: <http://www2.unwto.org/>
- Yokota, F. (2007). Sex behaviour of male Japanese tourists in Bangkok, Thailand. **Culture, Health & Sexuality**, 8 (2), p. 115-131. DOI: <https://doi.org/10.1080/136910505005260>