

---

## **Não mexa com o brigadeiro: reações brasileiras à crítica de Jamie Oliver ao doce mais famoso do País<sup>1</sup>**

Marcelo FREIRE<sup>2</sup>

Aline Monteiro HOMSSI<sup>3</sup>

Ana Paula MARTINS<sup>4</sup>

Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

### **Resumo**

O artigo analisa a repercussão da crítica do chef inglês Jamie Oliver ao brigadeiro, chamando-o de “porcaria”. A discussão teórica parte da comida como elemento constituidor da identidade de um povo, sendo o brigadeiro a guloseima símbolo das festas brasileiras, despertando um caráter nostálgico e sentimental. O estudo é feito com a postagem de uma matéria da Folha de S. Paulo em sua *fanpage* no *Facebook*. Com a utilização de análise de dados e métodos digitais, observa-se como os comentários à postagem vinculam o brigadeiro à identidade brasileira.

**Palavras-chave:** gastronomia; convergência; brigadeiro; identidade cultural; *Facebook*.

### **Introdução**

Um dos doces mais tradicionais do Brasil, o brigadeiro, tornou-se o foco de uma grande polêmica envolvendo o chef inglês Jamie Oliver que o qualificou como “porcaria”. A opinião do chef foi dada durante participação em um quadro do programa televisivo “Saia Justa”, exibido em 16 de julho de 2014 pelo canal a cabo GNT, em entrevista à jornalista e apresentadora Barbara Gancia. Ela apresenta produções típicas brasileiras ao chef – açaí, garapa, beijinho, quindim e brigadeiro. No vídeo<sup>5</sup>, o cozinheiro diz que todos são muito doces, afirma que gostou do açaí e do caldo de cana, mas sobre o quindim e o brigadeiro, ele declara: “Isso é um bando de porcaria”<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Artigo submetido ao GP Comunicação e Cultura Digital, integrante do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: marcelofreire@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: alinemonteiro@gmail.com.

<sup>4</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto, e-mail: apaulamartinsp@gmail.com.

<sup>5</sup> O vídeo está disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/materias/jamie-oliver-sobre-brigadeiro-e-quindim-e-um-bando-de-porcaria.htm>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

<sup>6</sup> No original do vídeo está “it’s all shit”, frase que foi traduzida pelo canal GNT como “isso é um bando de porcaria”.

A fala ganhou destaque e se espalhou pela internet, com comentários diversos na imprensa e nas redes sociais digitais. Para parte dos brasileiros, Jamie Oliver comprou uma briga com o País e com suas tradições culinárias. Ele também foi desrespeitoso com a paella, prato típico espanhol, quando visitou o país em 2016 e, neste mesmo ano, voltou a falar mal do brigadeiro em território nacional. Contudo, escolhemos a primeira vez em que a crítica foi feita, por conta do seu ineditismo. Analisamos, aqui, uma publicação do jornal Folha de S. Paulo em sua *fanpage* no *Facebook* relativa à matéria<sup>7</sup> de 21 de julho de 2014 que, além de relatar a polêmica, traz as opiniões de confeitores brasileiros para explicar a declaração do inglês.

A postagem na rede social digital foi feita também no dia 21 de julho de 2014 e gerou 735 curtidas, 297 compartilhamentos e 681 comentários<sup>8</sup>. Para desenvolver a análise, combinamos abordagens qualitativas e quantitativas, com o objetivo de entender o posicionamento dos fãs do docinho, que tem uma vinculação com a identidade nacional. Utilizamos os Métodos Digitais (ROGERS, 2013) para coleta de dados no referido site de rede social, além de filtragem e localização de comentários com mais repercussão. Optamos pela Análise de Conteúdo para identificar padrões de posicionamento dos leitores que apontem rastros de como o brigadeiro os representa e como isso foi afetado pela opinião de Jamie Oliver.

### **Gastronomia e identidade cultural**

O ato de se alimentar é cultural, sendo a comida é um elemento constituidor da identidade de um povo. Câmara Cascudo (1967) ressalta o papel da comida na socialização:

DE TODOS OS ATOS NATURAIS o alimentar-se foi o único que o homem cercou de cerimonial e transformou lentamente em expressão de sociabilidade, ritual político, aparato de alta etiqueta. Compreendeu-lhe a significação vitalizadora e fê-la uma função simbólica de fraternidade, um rito de iniciação para a convivência, para a confiança na continuidade dos contatos. (CASCUDO, 1967, p. 28, grifos do autor).

De acordo com Castells (1996), os atores sociais, quando constroem significados, ao internalizarem instituições, formam identidades. Para o autor, as

---

<sup>7</sup> KREPP, Ana. Jamie Oliver diz que brigadeiro é 'um horror'; confeitores entendem sua opinião. *Folha de S. Paulo*, 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/07/1489087-jamie-oliver-diz-que-brigadeiro-e-um-horror-confeitores-entendem-sua-opinioao.shtml>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

<sup>8</sup> Informações coletadas em: 8 jul. 2017.

identidades “[...] são mais importantes de significado do que papéis, por causa do processo de autoconstrução e individuação que envolvem. [...] pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções.” (CASTELLS, 1996, p. 23). Ele acrescenta que os significados, em especial no que chama de “sociedade em rede” e, ainda, aplicados à identidade coletiva, são organizados em torno de uma identidade primária, que se sustenta ao longo do tempo e do espaço, estruturando as demais identidades posteriores. Em concordância com o exposto por Câmara Cascudo (1967), Castells (1966) afirma que,

[...] do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. [...] vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço. (*Ibidem*, p. 23).

Renato Ortiz (1994, p. 79) tem a mesma percepção de Castells (1996): “História, Antropologia e Geografia convergem na afirmação da territorialidade das culturas. Da mesma forma que os orixás preservam suas qualidades de origem, os hábitos alimentares se moldam no espaço”. O autor acredita, ainda, que a “[...] comida representa simbolicamente os modos dominantes de uma sociedade. [...] A alimentação revela e preserva os costumes, localizando-os em suas respectivas culturas” (ORTIZ, 1994, p. 77). Assim, é necessário observar as origens da alimentação brasileira, em especial no que diz respeito ao uso do açúcar e à produção de doces.

Câmara Cascudo (1967) aponta que a doçaria portuguesa já era centenária quando o açúcar surgiu no país, sendo o mel de abelha utilizado para adoçar, a partir da influência árabe (p. 336). “Durante o século XVI o açúcar, tornado mais abundante pela produção das ilhas e do Brasil destronou sem que eliminasse o mel. A preferência pelo açúcar acentuou-se mesmo nos velhos redutos da antiga doçaria” (*Ibidem*, p. 337). O autor afirma que a tradição doceira portuguesa foi levada a todas as colônias portuguesas, sendo “[...] aclimatada e pujante em todos os centros do povoamento” (*Ibidem*, p. 344).

Para Cascudo (1968), os doces se expandiram no Brasil colonial porque era fácil encontrar aqui os ingredientes necessários à sua produção. Enviar doces para amigos (*Ibidem*, p. 253) era um ato de cordialidade, que permaneceu no País durante o Império.

O autor (*Ibidem*, p. 246) afirma que José de Anchieta, em carta, dizia que os enfermos recebiam regalos feitos de açúcar. Para a culinária e escritora brasileira Maria Stella Libânio Christo (1978), “[...] há uma íntima relação entre os sentimentos bons e os doces da sobremesa na maioria dos casos” (CHRISTO, 1978, p. 94).

Nesse sentido, Ariza Rocha (2014) indica que pratos “[...] não se apresentam na lista dos preferidos nacionalmente apenas pelo gosto, mas por meio de **um** longo processo de construção da identidade que não foge à dinâmica social, econômica, política e história **do país**”. (ROCHA, 2014, p. 225, grifos da autora).

Principal guloseima das festas de aniversário, o brigadeiro se tornou símbolo da confeitaria brasileira. O nome do doce foi inspirado no brigadeiro Eduardo Gomes, que se candidatou à presidência do País em 1945 e era conhecido como um militar galã.

Já cinquentão, em sua primeira campanha presidencial, um grupo de cariocas criou um doce feito de chocolate e leite condensado e passou a vendê-los nos comícios para levantar fundos. A iguaria recebeu o nome de sua patente: brigadeiro. Suas admiradoras ainda assinariam um marcante slogan: “Vote no Brigadeiro. Além de bonito, é solteiro.” (CARDOSO, 2012).

O doce, feito com leite condensado e chocolate em pó, ganhou novas versões, recebendo até o *status* de brigadeiro *gourmet* com a inserção de novos ingredientes e técnicas. A guloseima é apreciada em todo o Brasil, despertando sentimentos e carregando um caráter nostálgico onde é consumido. Assim, este artigo analisa a motivação nacionalista gerada pela declaração de Jamie Oliver, gerando polêmica e discussões, especialmente nas redes sociais digitais. Como afirma Câmara Cascudo:

Há certas iguarias intransportáveis, intransmissíveis, irrepetíveis, fora do clima natural de sua criação. Não haverá livro, curso, olho direto no mestre, com possibilidades de captação total. Doces simplíssimos como os ovos moles de Aveiro, pratos banalíssimos como sardinha assada com salada de pimentos ou uma caldeirada à fragateira, voam acima de qualquer plágio, insistência, repetência noutras paragens. Uma feijoada completa é tão local quanto a baía da Guanabara. Uma moqueca de peixe é privilégio da cidade do Salvador. Inútil a memória para reconstruí-las, distantes da paisagem telúrica do seu feito tradicional. (CASCUDO, 1997, p. 340-341).

Aslhey *et al.* (2004) alegam que essa conexão entre a gastronomia, a cultura e a cidade é, também, uma relação de poder de microrresistências e microdominações

simbólicas. Eles destacam o papel dos *pubs*<sup>9</sup> e das casas de chá na Inglaterra, que estão associados ao colonialismo inglês e, ao longo do tempo, representam uma luta pela autenticidade do que é inglês, indiano ou irlandês. Concomitantemente, a busca pela fidedignidade preserva esses lugares das pressões do tempo em um ambiente multicultural. O brigadeiro sofre o mesmo tipo de pressão. Ora é percebido como um prato singelo, de três ingredientes, ligado à infância; ora é visto como iguaria redescoberta por meio de versões luxuosas de chocolate belga, com frutos secos ou bebidas alcólicas e vendidas em lojas especializadas. Essa percepção flutua entre memórias e representações midiáticas, entre autenticidade e multiculturalismo.

### **Convergência de mídias e a potencialidade de participação dos públicos**

O campo da comunicação foi diretamente impactado com o surgimento da internet, que impulsionou a convergência dos meios de comunicação e mudou a forma como produzimos e consumimos as mídias. Shirky (2012) afirma que as mídias, tanto de transmissão como de comunicação, sofrem mudanças em seus processos produtivos. De acordo com Jenkins (2009), o cenário advindo da convergência possibilita que o público tenha acesso aos processos de produção e, até mesmo, de distribuição midiática, fazendo com que os conteúdos produzidos estejam disponíveis em plataformas variadas, ao mesmo tempo. É o público, apontam Shirky (2012), Martino (2014) e Jenkins (2009), quem faz o papel de conector entre as diversas plataformas de mídia, passando facilmente de uma a outra, ao buscar conteúdos ou publicá-los para consumidores específicos.

Assim, o uso da internet facilitou que pessoas de diferentes formações culturais, sediadas em diferentes espaços geográficos, possam se conectar para dividir e discutir informações, formando comunidades que dividem os mesmos interesses. “Um público não é apenas uma comunidade grande; ele pode ser mais anônimo, com muito menos laços entre os usuários. Uma comunidade também não é apenas um público pequeno; tem uma densidade social que o público não possui” (SHIRKY, 2012, p. 75).

Além disso, a convergência também possibilitou que pessoas comuns pudessem interagir com veículos de comunicação para além das cartas ou das chamadas telefônicas: opiniões são enviadas pelos sites dos veículos, em campos próprios para os

---

<sup>9</sup> *Pub* é a abreviação de *Public House*, estabelecimento que vende cerveja na Grã-Bretanha e é utilizado como ponto de encontro.

comentários do público, ou, ainda, pelos sites de redes sociais<sup>10</sup>. Para Shirky (2011), o público acredita que sua participação é relevante para o veículo ou para os produtores de informações. “Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2011, p. 25).

É necessário enfatizar que a fluidez dos conteúdos, tanto no *Facebook* como em outros sites de redes sociais, não significa que haja acesso livre às informações; apenas que parte dos obstáculos que havia antes deixou de existir. “A multiplicidade de fontes de informação, a possibilidade de compartilhamento instantâneo e a velocidade de circulação de dados reconfigurou o que se imaginava como ‘controle’” (MARTINO, 2014, p. 256).

A participação do público nos campos de comentários de notícias ou de redes sociais digitais, ainda com a possibilidade do compartilhamento do conteúdo para a *timeline*<sup>11</sup> do usuário, implica na propagação do conteúdo original para outros públicos. Para Jenkins *et al.* (2014), a propagabilidade está associada ao engajamento de um público específico com o conteúdo criado, existindo quando a mensagem oferece potencial de compartilhamento. “As pessoas tomam uma série de decisões de base social quando escolhem difundir algum texto na mídia [...]” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 37), sejam elas motivadas por interesse pessoal, por interesse de pessoas nos círculos sociais, por comunicar uma mensagem específica ou, ainda, pela necessidade de inserir novos significados à mensagem inicial. Assim, a propagabilidade “[...] se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (JENKINS *et al.*, 2014, p. 26). Segundo os autores (p. 244), a propagação depende tanto do público como do uso das mídias tradicionais em sua distribuição comercial. Porém, é importante ressaltar que a propagabilidade de conteúdos acontece nas redes sociais não digitais, como nas recomendações boca a boca.

Entre os motivos elencados por Jenkins *et al.* (2014) como possíveis causas para a propagação de conteúdos está a “controvérsia oportuna” (p. 264-267). Para os autores, “[...] a controvérsia diz respeito às formas como o material pode desencadear um

<sup>10</sup> Adota-se, aqui, a denominação site de rede social (RECUERO, 2009) para sites em que redes sociais são construídas e expandidas.

<sup>11</sup> A *timeline* organiza as publicações de usuários de sites de redes sociais, em geral com as últimas mais recentes aparecendo primeiro. Para Steve Googdman (2008), “[...] the timeline typically stratified the on-screen workspace into a metric grid, adjustable in terms of temporal scale (hours / minutes / seconds / musical bars or frames / scenes).

desacordo intenso entre aqueles que deparam com ele, especialmente em termos dos valores e dos julgamentos em conflito” (JENKINS *et al.*, 2017, p. 264). A oportunidade, por sua vez, diz respeito à forma como a mídia pode se abastecer das discussões advindas da controvérsia, alimentando a polêmica ou gerando novas controvérsias (*Ibidem*, p. 264).

A entrevista dada por Jamie Oliver ao canal a cabo GNT – quando o gastrônomo chamou o brigadeiro, o quindim e o beijinho de porcarias – levou a imprensa em geral a produzir e publicar textos sobre o assunto, suscitando a polêmica sobre um astro da gastronomia inglesa ofender doces considerados patrimônio afetivo dos brasileiros. Jenkins *et al.* (2014) indicam que é preciso observar o “sentimento do momento” (*Ibidem*, p. 266) para o compartilhamento de conteúdos de controvérsia oportuna. No caso analisado neste artigo, o inglês Jamie Oliver vinha pela primeira vez ao Brasil, durante a Copa do Mundo de 2014. A entrevista foi ao ar oito dias após a partida entre as seleções nacional e da Alemanha, quando o time de casa perdeu por 7 a 1, uma derrota que mexeu com os brios dos brasileiros.

### **A ofensa ao brigadeiro**

Há 15 anos no ar, exibido pelo canal a cabo GNT, o programa “Saia Justa” tem o formato de uma conversa informal entre quatro mulheres, com personalidades e atuações diferentes. Pretende tratar com bom humor e desenvolvendo polêmicas sobre assuntos diversos. É transmitido ao vivo, às quartas-feiras, às 21h30. Barbara Gancia fazia parte do quarteto feminino à época da entrevista com Jamie Oliver. Em 2017, a jornalista não está mais no sofá do “Saia Justa”, mas possui um quadro no programa chamado “Invasões Barbaras”, em que apresenta pessoas e histórias a fim de suscitar o debate entre as apresentadoras.<sup>12</sup>

No episódio exibido no dia 16 de julho de 2014, Barbara Gancia entrevistou o cozinheiro Jamie Oliver, que se tornou conhecido por seus livros e programas de TV que privilegiam o uso de alimentos naturais e orgânicos. Atualmente, o canal de TV a cabo GNT apresenta seu programa “Os Segredos da Alimentação com Jamie Oliver”, em que “[...] o chef viaja o mundo procurando entender o que comem as populações mais saudáveis do mundo”<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/saia-justa/sobre.html>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/jamie-oliver/>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

Na conversa com Jamie Oliver, Barbara oferece a ele cinco produções brasileiras: creme de açaí, caldo de cana, beijinho, quindim e brigadeiro. Após experimentá-las, Jamie afirma que gostou do açaí e da garapa e que os demais doces são porcarias. Ashley *et al.* (2004, p. 175) destacam que diversos chefs de cozinha têm se transformado em uma marca, com uma imagem que se distingue de seus pares, seja por seu estilo de vestimenta, identificação com uma nação, um tipo de culinária ou por um sotaque, por exemplo. Os autores destacam que Jamie Oliver representa o máximo de uma marca de sucesso de um chef de TV até o momento, pois, além de seus trabalhos midiáticos e restaurantes, tem participação no mercado publicitário com suas linhas de produtos. “In this respect, Jamie Oliver has become a powerful media brand.” (ASHLEY *et al.*, 2004, p. 176). Os autores ainda argumentam que os cozinheiros da televisão mostram o cozinhar como algo sensual, associado ao lazer, apresentando não apenas as suas receitas, mas um estilo de vida (p. 180-181; 184). É possível que o *status* de celebridade ocupado por Oliver tenha contribuído para que a polêmica com a sua declaração sobre o brigadeiro alcançasse uma abrangência maior.

Após a repercussão negativa da declaração de Jamie Oliver, Barbara Gancia publicou em sua página no *Facebook* um *post*, em 18 de julho de 2014, defendendo o cozinheiro inglês. Ela explicou que o vídeo foi editado devido ao formato do programa “Saia Justa” e foi mantida a fala de Oliver “take this away, it’s all shit” sobre o brigadeiro e o quindim:

Mas é preciso levar em conta que, antes de falar isso, eu tinha forçado o homem a comer uma bandeja inteira de doces feitos com leite condensado. [...] Eram tipo 8h30 da manhã e o Jamie já tinha experimentado uns dez bem-casados, beijinhos, cocadas etc quando fez aquele gesto. É que, com a edição, acabou ficando fora de contexto. [...] Não pode ser que eu acabe sujando a barra dele, cometendo com ele essa injustiça monumental.<sup>14</sup>

O *post* de Barbara Gancia foi publicado em sua página no *Facebook* e gerou 1,2 mil curtidas, 236 compartilhamentos e 46 comentários<sup>15</sup>. Grande parte dos comentários tece apoio a Gancia, diminuindo a relevância da polêmica em questão. Mas também há os participantes que retomam as críticas a Jamie Oliver, bem como o defendem.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/barbara.gancia.lotado/posts/843112562367785>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

<sup>15</sup> Informações coletadas em 9 jul. 2017.



Em 21 de julho de 2014, o jornal Folha de S. Paulo<sup>16</sup> publicou uma matéria contendo entrevistas com confeitadores brasileiros que dizem entender a crítica do inglês. O *link* da matéria foi publicado<sup>17</sup> na *fanpage* do jornal no *Facebook* na mesma data. Optamos, neste artigo, por analisar os comentários de usuários desta rede social digital na postagem de 21 de julho de 2014 na página da Folha de S. Paulo. A escolha se justifica visto que a *fanpage* do canal GNT não publicou a chamada do programa com o vídeo contendo a declaração de Oliver. A postagem posterior do canal no *Facebook*, envolvendo Oliver e o brigadeiro, é um *link* com dez receitas diferentes do doce. Por outro lado, a publicação da Folha de S. Paulo, com a matéria, repercute a declaração de Oliver e apresenta novos elementos para a discussão, como a inclusão do chamado “brigadeiro gourmet”.

### **Facebook, método de pesquisa e análise de caso**

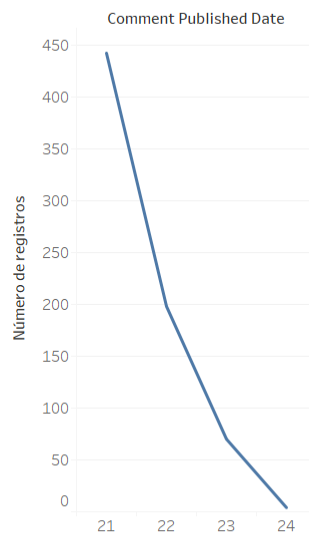
Entendemos que, mesmo utilizando ferramentas de coleta automatizadas, optamos por uma amostra reduzida para direcionar um olhar mais qualitativo sobre o objeto. Assim, coletamos comentários da postagem citada a partir do aplicativo *Netvizz*, que tem um uso limitado de mil *posts* por utilização. Dessa forma, delimitamos nossa raspagem de dados por tempo, entre os dias 21 e 28 de julho de 2014, obtendo 353 *posts*, para localizarmos se foram publicadas, nesse período, outras matérias repercutindo o caso. Como não foi o caso, centramos a análise apenas nos textos dos comentários e nas suas métricas de engajamento (*curtidas* e *replies*). Fizemos uma análise de conteúdo de todos os comentários com base na incidência de palavras, desconsiderando conectivos, artigos e outros termos de menor impacto na percepção de sentido.

Apesar da repercussão do assunto, a própria dinâmica da rede social e o grande volume de publicações da Folha de S. Paulo em sua *fanpage* explicam o curto período em que os comentários foram realizados após a publicação da matéria: apenas quatro dias (FIGURA 1).

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/07/1489087-jamie-oliver-diz-que-brigadeiro-e-um-horror-confeitadores-entendem-sua-opiniaio.shtml>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/fohadesp/photos/a.115442961831049.6251.100114543363891/820966577945347/?type=3&theater>>. Acesso em: 8 jul. 2017.

Comentários por dia



A tendência de soma de Número de registros para Comment Published Date dia.

Figura 1 – Demonstrativo dos comentários.

Fonte: Autoria própria.

A nuvem de *tags* é um tipo de visualização que não associa palavras em unidades semânticas complexas, apenas mede a sua incidência. Assim, permite inferências menos precisas do que outros tipos de análise propiciados por ferramentas digitais. Conforme exposto na Figura 2, primeiramente, podemos perceber a negação como principal aspecto dos comentários, principalmente se vinculada à grande incidência das palavras “brigadeiro” e “doce”. Outro aspecto marcante é polarização entre “Eu”, “Ele” e “Dele”, que representa uma visão entre o olhar estrangeiro sobre o brigadeiro e um olhar compartilhado por um “Eu” brasileiro que se identifica culturalmente com o doce em alguma instância. Em proporção parecida, mas com sentidos inversos, aparecem “Gourmet” e “Porcaria”, termos usados para caracterizar a iguaria. Ambas são refutadas: a primeira, por trair certa natureza simples e modesta do brigadeiro, que não deveria perder sua pureza em versões complexas ou com ingredientes refinados. A segunda, por sua vez, faz referência ao termo usado por Jamie Oliver. Já a palavra “Brasileiro” aparece poucas vezes, talvez vinculando o brigadeiro a uma memória afetiva compartilhada mais do que a um símbolo pátrio.

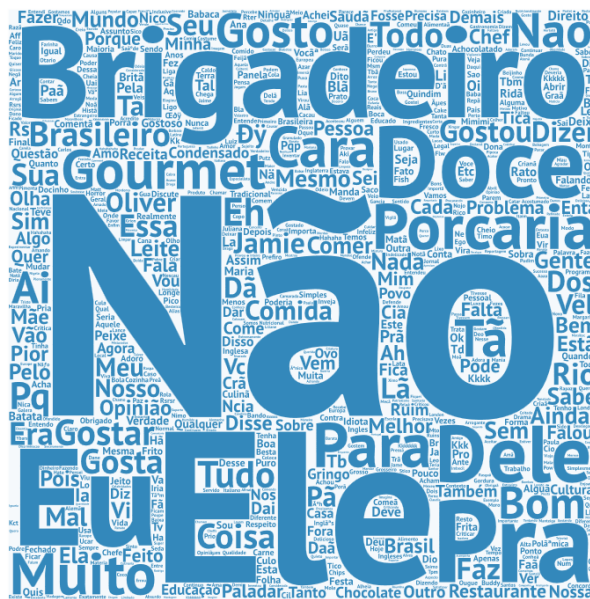


Figura 2 – Nuvem de tags extraída dos comentários do *post* analisado.  
Fonte: Autoria própria.

Escolhemos os cinco principais *posts* conforme o número de *likes* que eles receberam. O número de *replies* acabou se mostrando irrelevante por variar apenas entre zero e um. O total de curtidas dos comentários foi 714, com uma média simples de 1,9 *like* por comentário.

- 1- “Ninguém tem o direito de desgostar do negócio só pq o brigadeiro é uma criação brasileira? Pelamor, parem de caso” – 185 likes.
- 2- “Cada um tem sua opinião e respeito a dele. Como estudante de gastronomia [sic] achei patético especialistas em confeitaria dizer [sic] que se mudasse alguns aspectos do doce, como o tradicional leite condensado agradaria mais o Oliver, ele não gostou? Problema” – 132 likes.
- 3- “que porra de Brigadeiro Gourmet, brigadeiro é brigadeiro” – 74 likes.
- 4- “Viadagem! Comida eh pra satisfazer paladar próprio não pra ser 'grife'” – 53 likes.
- 5- “Pra quem teve um restaurante fechado por causa de larvas nas carnes, ele tá falando demais pro meu gosto” – 52 likes.

Podemos identificar três tipos de posicionamento em relação ao tema nos comentários com mais curtidas. O primeiro e mais popular estimula a pluralidade de opiniões, dessacralizando o brigadeiro e ressaltando que ninguém é obrigado a gostar do doce. Outro, que inclui três dos comentários acima, ressalta a preservação da “pureza” do brigadeiro. O segundo mais curtido critica o questionamento ao uso do leite condensado na receita, que seria o motivo pelo qual Jamie Oliver não teria aprovado o

brigadeiro. Na mesma linha, o terceiro e o quarto abordam essa percepção de que o brigadeiro é algo simples, que não deve ser alterado, muito menos gourmetizado. O quinto ataca o chef inglês a fim de invalidar a sua avaliação e relembra o caso acontecido um mês antes da publicação da matéria em um dos seus restaurantes, que foi fechado por questões de higiene.

Observamos, então, a predominância do posicionamento que destaca o brigadeiro como uma identidade brasileira, simples e compartilhada, que não deveria ser alterada para agradar a gostos diversos, tornar-se “grife” ou abandonar ingredientes que são comumente incorporados à tradição doceira do País, como o leite condensado. Tal posicionamento, no entanto, não nega a liberdade de desgostar do doce, mas defende a manutenção de suas características essenciais, associadas à tradição, à identidade e às experiências de compartilhamento.

Os demais tipos de posicionamento acionam uma estratégia argumentativa similar, mais contundente e que questiona a fala do outro. No primeiro, o questionamento é direcionado ao próprio “brasileiro”, destacando o purismo em vez da pureza e apontando para a necessidade de aceitar o olhar do outro sobre o brigadeiro – ainda que ao falar no “direito de desgostar” remeta indiretamente à importância do doce para o brasileiro. No último deles, essa estratégia argumentativa mais agressiva volta-se a uma audiência diferente, o chef inglês, e a valorização do doce aparece na polarização destacada pela desqualificação do sujeito que fala e de suas contribuições. Consideremos que Jamie Oliver é conhecido por ser defensor da saúde e da qualidade da alimentação, então, ao desqualificar seu restaurante lembrando a presença de larvas na carne estocada, o comentário redimensiona a importância da sua avaliação do brigadeiro como uma “porcaria”.

### **Considerações finais**

Apesar de o brigadeiro ser a temática principal em 466 páginas e 302 grupos no *Facebook*, consideramos que a repercussão do assunto foi pequena, ainda que conte com reações apaixonadas em defesa do docinho. Sua importância cultural e presença midiática somente poderiam ser medidas em uma pesquisa de maior fôlego, mas pudemos perceber que sua suscetibilidade às dinâmicas da gastronomia com o refinamento do preparo ou o escrutínio feito por chefs internacionais é algo que interfere na memória que temos do brigadeiro e, no mínimo, instiga-nos à discussão.

Observamos nas reações indícios de movimentos de microrresistências e microdominações simbólicas como as apresentadas por Ashley *et al.* (2004). Os comentários que geraram maior número de reações (lembrando que, à época, o *Facebook* não contava com reações mais complexas como aquelas presentes na plataforma atualmente) inserem-se nesse jogo, com o questionamento constante da disputa e da conquista de poder, que varia sendo atribuído ora ao brasileiro e à sua identificação com o brigadeiro, ora ao chef, que assume o lugar de especialista, mas é questionado por não pertencer a um grupo e, portanto, não compreender suas práticas, seus gostos e suas marcas identitárias.

Se a comida é vista como um ato de socialização, e o açúcar é tradicionalmente representado como remédio e cordialidade, como indica Cascudo (1967), a avaliação negativa feita pelo sujeito externo a uma dada cultura pode ser vista como uma ofensa e despertar falas de defesa ou de releitura das práticas identitárias, como revelam os posicionamentos observados nas postagens destacadas. As características de participação e circulação de conteúdo no cenário da convergência de mídias podem amplificar os efeitos de um comentário, seja ele de um especialista ou de uma pessoa de menor projeção, mas revela traços comuns e heranças históricas de uma sociedade diversa como a brasileira.

## REFERÊNCIAS

ASHLEY, Bob; FOLLOWS, Joanne; JONES, Steve; TAYLOR, Ben. **Food and cultural studies**. Londres (Inglaterra): Routledge, 2004.

CARDOSO, Rodrigo. O doce brigadeiro. **Revista IstoÉ**, nº 2201, 13 jan. 2012. Disponível em: <[http://istoe.com.br/186490\\_O+DOCE+BRIGADEIRO/](http://istoe.com.br/186490_O+DOCE+BRIGADEIRO/)>. Acesso em: 8 jul. 2017.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. In: \_\_\_\_\_. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. Volume II: O poder da identidade. Rio de Janeiro (RJ): Editora Paz e Terra, 1996.

CASCUDO, Luís Câmara. **História da alimentação no Brasil**. 1º volume: Cardápio indígena, dieta africana, ementa portuguesa. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

\_\_\_\_\_. **História da alimentação no Brasil**. 2º volume: Cozinha brasileira. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1968.

- CHRISTO, Maria Stella Libânio. **Fogão de lenha**: quitandas e quitutes de Minas Gerais. Petrópolis (Rio de Janeiro): Editora Vozes, 1978.
- FULLER, Matthew (Org.). **Software Studies**: a lexicon. Londres (Inglaterra): The MIT Press, 2008.
- GOODMAN, Steve. Timeline (sonic). In: FULLER, Matthew (Org.). **Software Studies**: a lexicon. Londres (Inglaterra): The MIT Press, 2008.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução de Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.
- KREPP, Ana. Jamie Oliver diz que brigadeiro é 'um horror'; confeitores entendem sua opinião. **Folha de S. Paulo**, 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/07/1489087-jamie-oliver-diz-que-brigadeiro-e-um-horror-confeitores-entendem-sua-opinioao.shtml>>. Acesso em: 8 jul. 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo (SP): Editora Brasiliense, 1994.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2009.
- ROCHA, Ariza Maria. A feijoada no Brasil e o bacalhau em Portugal: a construção da comida como identidade cultural. **Caicó**, v. 15, n. 35, p. 224-243, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/mneme/article/view/6210/5824>>. Acesso em: 8 jul. 2017.
- ROGERS, Richard. **Digital methods**. Cambridge, MA (EUA): MIT Press, 2013.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.