

GASTRONOMIA PORTUGUESA E MÍDIA EM GOIÁS: restaurantes de Goiânia, Caldas Novas e Pirenópolis

PORTUGUESE GASTRONOMY AND MEDIA IN GOIÁS: restaurants in Goiânia, Caldas Novas and Pirenópolis

Jean Carlos Vieira Santos*

Resumo: Este estudo objetiva conhecer a presença da gastronomia portuguesa em cidades do estado de Goiás, Brasil, a partir da mídia eletrônica goiana. O percurso metodológico de análise é permeado pela mídia que modifica a forma como as pessoas se relacionam, aprendem e compram. Nesse sentido, a pesquisa é exploratória e descritiva, com abordagem qualitativa, e, para obter os resultados apresentados, houve o acesso a documentos eletrônicos, o que inclui textos *on-line* de jornais, páginas de entretenimento e Facebook. A coleta de dados teve duração de duas semanas, enquanto o critério de escolha dos materiais de divulgação da gastronomia portuguesa em Goiás refere-se às datas, em que foram consideradas sete publicações postadas de 2017 a 2020. Dentre os resultados apresentados pela análise, evidenciaram-se a simbologia e o imaginário de que tais territórios fazem parte de Portugal no cerrado e representam uma oportunidade significativa para consumidores que incorporam a cultura lusitana e de outros países ao seu estilo de vida.

Palavras-chave: mídias sociais; informações; turismo gastronômico; espaço.

Abstract: This study aims to learn about the presence of Portuguese gastronomy in cities in the state of Goiás, Brazil, through the electronic media in that state. The methodological path of analysis is permeated by the media that changes the way people relate, learn and buy. In this way, the research is exploratory and descriptive, with a qualitative approach, and, to obtain the presented results, there was the access to electronic documents, including online texts from newspapers, entertainment pages and Facebook. Data collection lasted two weeks, while the criterion for choosing the materials to publicize Portuguese gastronomy in Goiás refers to dates, in which seven publications posted from 2017 to 2020 were considered. Among the results presented from the analysis, the symbolism and imagery that such territories are part of Portugal in the cerrado were highlighted and represent a significant opportunity for consumers who incorporate the Portuguese and other countries' culture into their lifestyle.

Keywords: social media; information; gastronomic tourism; space.

1 Introdução

A gastronomia ocupa um lugar de destaque em nível mundial e é considerada Patrimônio Mundial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) (SANTOS; PINTO; GUERREIRO, 2016). Pode-se sublinhar que o “[...] termo gastronomia encontra-se vulgarmente associado a uma utilização sofisticada de alimentos e a um comportamento requintado do seu consumo.” (SILVA *et al.*, 2019, p. 129).

* Professor dos Mestrados Territórios e Expressões Culturais no Cerrado (TECCER) e Geografia (PPGEO) da Universidade Estadual de Goiás (UEG). Pós-doutorado em Turismo pela Universidade do Algarve/Portugal e Doutorado em Geografia pela Universidade Federal de Uberlândia (IGUFU). Membro da Rede de Pesquisa Geografia, Turismo e Literatura (ENTREMEIO). E-mail: jean.vieira@ueg.br.

Assim, Freixa e Chaves (2009, p. 19) descrevem que “[...] desde tempos remotos as pessoas não se alimentam movidas apenas pela necessidade de sobrevivência, mas também por puro prazer.”

Nessa perspectiva, Perini e Gastal (2017) discorrem que a gastronomia tem sido tratada como bem cultural imaterial. De acordo com Santos, Pinto e Guerreiro (2016), Portugal se identifica como um dos melhores destinos de gastronomia e vinhos da Europa – inclusive, conquistou grande relevância e potencial no âmbito dos produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo naquele país.

Essa afirmação demonstra que a cozinha lusitana tem passado por um processo de internacionalização, o que também se estabelece em cidades do estado de Goiás, ao criar territórios próprios. Portanto, existe uma obsessão pela história da mesa, fazendo com que a gastronomia saia da cozinha e passe a ser objeto de estudo com a devida atenção ao imaginário, ao simbólico, às representações e às diversas formas de sociabilidade ativa. (SANTOS, 2005, p. 12).

Sendo assim, o objetivo deste estudo é conhecer a presença da gastronomia portuguesa em cidades turísticas do estado de Goiás, a partir da mídia eletrônica. A elaboração do artigo seguiu pelo percurso metodológico, com uma breve abordagem sobre gastronomia e turismo, a discussão sobre a mídia eletrônica e a gastronomia lusitana em Goiás e as considerações finais. Tais questões não se encerram nesta pesquisa, pois podem contribuir com investigações subsequentes.

2 Percurso metodológico

O percurso metodológico de análise que permeia o presente artigo¹ compreende informações disponibilizadas por uma série de meios midiáticos (notícias, divertimento etc.), que “[...] modifica a forma como as pessoas se relacionam, como aprendem, compram, [...]” (GUARESCHI; BIZ, 2017, p. 38).

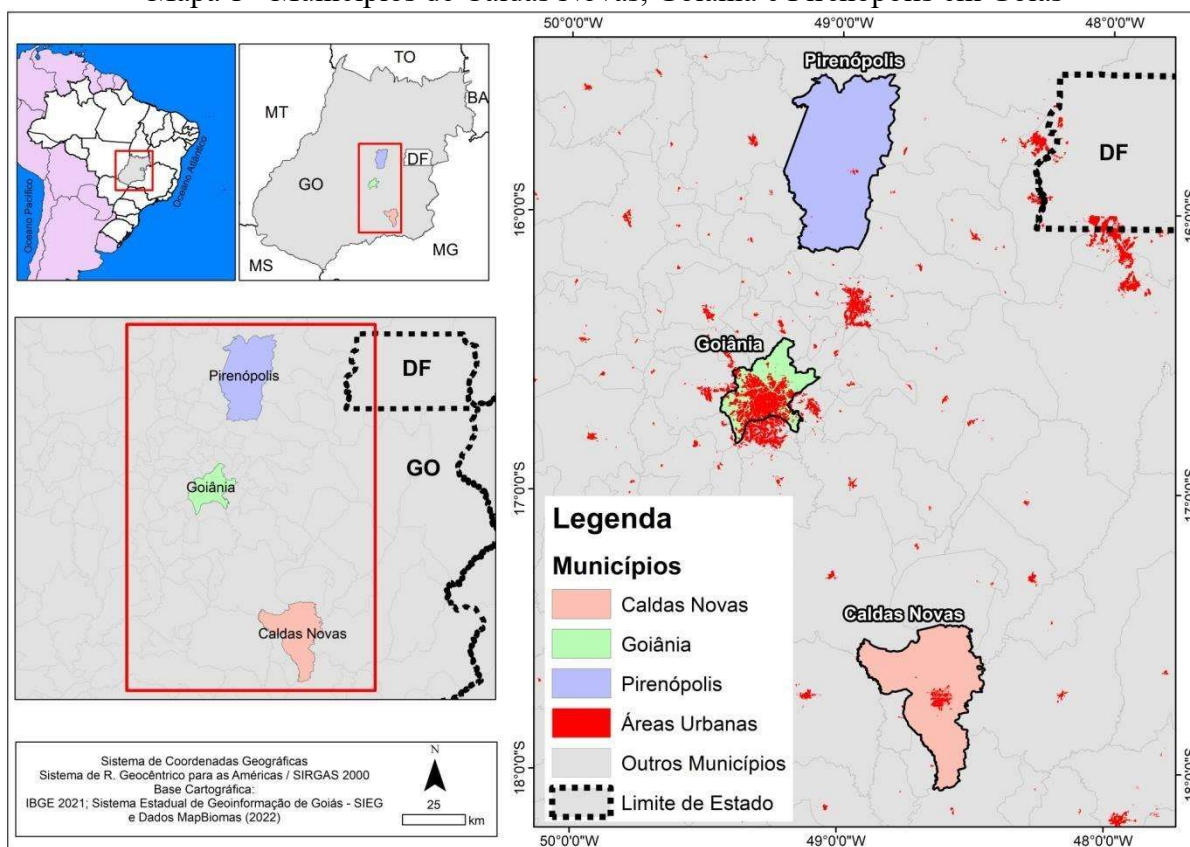
Sob esse viés, o trabalho será construído por meio de uma pesquisa teórica que abarca diferentes conceitos, formas de comunicação e propagandas midiáticas. “O referencial

¹ Este trabalho traz resultados parciais do projeto de pesquisa financiado pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da Universidade Estadual de Goiás (PrPUEG): “TURISMO E POVOS ESTRANGEIROS NO CERRADO: memória, gastronomia, música e outras potencialidades em destinos de viagens”.

teórico é o levantamento da literatura sobre o objeto de estudo, indicando o estágio de desenvolvimento do tema, ou seja, sua base teórica.” (FUCHS; PINHEIRO; FRANÇA, 2009, p. 31). Nesse ínterim, visa-se dialogar acerca do material exposto na mídia eletrônica sobre a gastronomia portuguesa em cidades goianas com autores que tratam a temática em diferentes áreas do saber, sob uma condução interdisciplinar.

Nesta investigação exploratória de natureza qualitativa, com caráter descritivo, realizou-se a coleta dos dados por meio do Google e Facebook em um período de duas semanas. Foram selecionados textos em que se identifica o responsável pelo conteúdo do *website*. Assim, buscaram-se *sites* que apresentassem informações sobre a gastronomia lusitana na capital e duas importantes cidades turísticas do estado de Goiás. O critério de escolha dos materiais de divulgação da gastronomia portuguesa em Goiás refere-se às datas, em que se consideraram sete publicações postadas de 2017 a 2020, em espaços midiáticos de Caldas Novas, Goiânia e Pirenópolis, conforme o Mapa 1. Os dados qualitativos coletados foram analisados em uma minuciosa leitura e, após essa etapa, realizou-se o fichamento de cada texto estudado.

Mapa 1 - Municípios de Caldas Novas, Goiânia e Pirenópolis em Goiás



Fonte: Produção do autor (2022)

Vale ressaltar que o acesso aos documentos eletrônicos, que inclui textos *on-line* de jornais, páginas de entretenimento e *Facebook*, foi fundamental para dialogar com o papel da mídia na divulgação gastronômica de cidades goianas. A busca bibliográfica midiática e de outras referências (livros e revistas eletrônicas) norteou os caminhos para obter os resultados apresentados. Isso leva o sujeito pesquisador a compreender que a:

[...] virtualidade dos ciberespaços encontra-se repleta de programas e sistemas que garantem aos usuários o acesso aos mais variados assuntos. As ferramentas e recursos que a *web* disponibiliza estimulam buscas flexíveis de saberes e produções massivas de conhecimentos, permitindo aos usuários conduzirem suas próprias aprendizagens, na medida em que ampliam suas capacidades de investigação e tratamento das informações. (CAMPOS; VASCONCELOS, 2018, p. 102).

Entretanto, Ramiro, Moreira e Ribeiro (2019) lembram a existência de poucos conhecimentos sobre a qualidade do conteúdo gastronômico veiculado nas mídias, a sua convergência com o conhecimento científico e o impacto de tais informações nas escolhas alimentares das pessoas. Na sociedade contemporânea, a culinária adquiriu outra dimensão além do cozinhar, por haver um crescente interesse em dados veiculados nas diferentes mídias.

Pauta-se na cadeia produtiva do turismo de Coriolano e Barbosa (2012), que consideram que a tecnologia transforma a maneira como as pessoas interagem com o mundo, ao passo que a Internet dinamiza e articula a interação virtual. Para o mercado, as comunidades virtuais constituem importantes ferramentas de *marketing*, em decorrência da maior interatividade entre empresas e compradores, seja pela venda *on-line* ou pela troca de informações sobre determinado produto, serviço ou ideia.

3 Gastronomia e turismo: uma breve abordagem teórica

A visibilidade da gastronomia na indústria do entretenimento no Brasil ajuda a evidenciar o crescimento da área no país, em termos de participação de mercado ou da busca por pessoas que gostam de cozinhar ou que se percebem frustradas em suas formações ou no mercado de trabalho, pelo profissionalismo. No entanto, a gastronomia não pode ser reduzida à cozinha ou à comida, pois mobiliza um repertório relativo a rituais e práticas no entorno da mesa, como a maneira de comer e servir, a sequência dos pratos, a decoração, os modos de relacionamento e a etiqueta (CRUZ; MONTEIRO; IDE, 2019). Mas, afinal, o que é gastronomia?

[...] a origem da palavra vem do grego *gaster* (ventre, estômago) e *nomos* (lei). Traduzindo, literalmente, “as leis do estômago”. Quem criou o termo foi o poeta e viajante grego Arquestratus, no século IV a. C. [...] Muito tempo depois, no final do século XVIII, a palavra voltou à tona e o conceito se expandiu graças a um escritor apaixonado pelos prazeres da mesa, o francês Brillat-Savarin. (FREIXA; CHAVES, 2009, p. 20).

Nesse prisma, a gastronomia constitui um vasto patrimônio intangível, mental, abstrato e etéreo, com elevado número de sinais simbólicos:

[...] que expressam singularidades, elementos sensoriais, sociais e culturais [...]. Do mesmo modo, um produto culinário-gastronômico reforça a identidade, e a distinção de um lugar e de seu povo, sendo também, associado e lembrado como marcas gastronômicas, com potencial para atrair visitantes e turistas [...] (KOERICH; SOUSA; CUNHA, 2019, p. 30).

De fato, a gastronomia é um dos mais importantes fatores de desenvolvimento do turismo cultural, ao se apresentar como essencial aos destinos turísticos do cerrado goiano. Nesse contexto, os meios midiáticos são fundamentais na influência das preferências dos turistas que buscam informações nos espaços virtuais, antes de definirem o consumo e os deslocamentos até os referidos lugares gastronômicos.

No caso da atividade turística, pode-se afirmar que a gastronomia é uma “[...] *punte de comunicación y entendimiento entre culturas y pueblos, un fator de comprensión directa de diversidad cultural para las personas, visitantes y visitados, y de afianzamiento de la autoestima.*” (MEDINA; SANTAMARINA, 2004, p. 64). Fayos-Solà e Jafari (2009, p. 126) destacam que, entre as atividades habituais realizadas no turismo, “[...] *suelen incluirse las de ir de compras, pasear, realizar visitas culturales, actividades gastronómicas, practicar deporte e asistir a espectáculos.*”

Para Oliveira (2019), a alimentação é um dos sustentáculos do turismo. Além da oferta técnica, a alimentação, analisada sob o ponto de vista cultural e proposta pelas potencialidades patrimoniais, tem o fenômeno turístico como uma relação intrínseca e desenhada a partir do conceito de atratividade. Portanto, cabe afirmar que:

O crescente interesse da demanda pelo turismo cultural é um fato indiscutível. Este aspecto tem levado muitos destinos tradicionais com outras modalidades de turismo a revalorizarem os seus recursos e a buscarem na cultura modelos agregadores de dinamização e de potencialidades como atrativos importantes no conjunto tradicionalmente ofertado aos visitantes. (ALMEIDA, 2007, p. 155).

No que tange à gastronomia e ao turismo, é importante dialogar com as palavras de Almeida (2007), para quem é fundante contemplar a atividade turística não como finalidade em si, mas como meio que permite o desenvolvimento apropriado da atividade econômica, social e, em geral, do território e de seus habitantes. A gestão das atividades gastronômicas perante o turismo não deve se definir apenas pelo manejo da rentabilidade, e sim pela contemplação de fatores como a existência de um espaço ordenado às necessidades e aos desejos dos destinos receptores.

Outro contexto relevante para a análise proposta demonstra que, de acordo com Ferreira (2014), a nova classe média valoriza os produtos de massas e os de cultura popular ou de alta cultura, por haver o domínio de uma vasta gama de competências culturais, desde os saberes que exigem pouca ou nenhuma mediação até os associados a um elevado grau de formalismo. Logo, essa classe surge como a mais importante consumidora de turismo cultural, dentre eles a gastronomia.

Diante desse cenário, Jacob (2012) afirma que a gastronomia originou a explosão midiática constatada nos dias atuais, com a transformação da gastronomia em mídia independente que comunica além do seu suporte. Desse modo, as mídias sociais cumprem o papel não somente de divulgação, mas também de um espaço de incrementação das dimensões econômica, social e cultural.

4 Mídia eletrônica e gastronomia

Inicialmente, cita-se que, por meio “[...] da mídia, as representações da receita, especialmente em seus regimes de visualidade” (OLIVEIRA, 2016, p. 142) podem propiciar um efeito de prazer ou o atrativo do lugar. Associada às práticas de lazer e de consumo de produtos genuinamente portugueses, Rodrigues (2016, p. 24) assevera que a gastronomia lusitana representa uma importância acrescida no desenvolvimento econômico e cultural do país, no qual o setor gastronômico é considerado um atrativo turístico:

[...] nacional e internacional que faz com que determinado país consiga obter um reconhecimento e uma autonomia territoriais. Elemento modelador de um determinado destino turístico que o distingue dos restantes, a gastronomia portuguesa vem sendo progressivamente distinguida e divulgada dentro e fora do território luso, construindo para Portugal uma identidade gastronômica reconhecida e reconhecível. Assim, baseando-se nas tendências de procura internacional, o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), elaborado em 2006, designou a Gastronomia e Vinhos

como um dos dez produtos turísticos estratégicos do país e como motor de desenvolvimento prioritário da oferta turística, selecionados ‘tendo em conta os recursos e os fatores distintivos de Portugal, mas também o seu potencial de crescimento futuro’ (PENT, 2007: 63). Tendo como base o tradicionalismo e o portuguêsismo associados a muitos espaços de restauração, é essencial que continue a existir uma necessidade acrescida em preservar os sabores típicos que remetem para Portugal sempre que alguém os degusta. Através da gastronomia e dos vinhos nacionais a experiência turística tornar-se-á enriquecida, potenciando uma oferta distintiva para os turistas que visitam o país. Para isso, é igualmente importante que no futuro haja uma seleção de pratos de referência a nível nacional, utilizando nomeadamente os produtos de qualidade certificada e promoção da qualidade dos estabelecimentos de restauração.

Diante dessa realidade, Braga (2014) declara que, em Portugal, a existência de pratos nacionais e regionais não foi uma realidade contemporânea dos primeiros livros de cozinha portuguesa. Paulatinamente, a afirmação da identidade culinária no país se tornou algo concreto e, nos livros de culinária lusitana:

[...] o peixe ocupou um espaço relevante. Domingos Rodrigues na sua *Arte de cozinha*, publicada pela primeira vez em 1680, dissertou acerca das épocas em que cada espécie piscícola era melhor, escrevendo: ‘os linguados do rio, azevias, rodovalhos, cabras e pescadas, são sempre bons todo o ano, e as lampreias no tempo em que as há. Porém, sáveis, gorazes, cachuchos, robalos, bogas e tamboril, são em janeiro, fevereiro e março. Congros, sargos, abróteas, e eirós, em todo o tempo de janeiro até setembro. Cibas [isto é, polvos] e cações, de fevereiro até ao fim de maio. Pargos, douradas, fanecas e sardas, de abril até outubro. Corvinas só em maio e junho. Chernes, tainhas e carapaus, em junho e agosto. Salmonetes, besugos e choupas em agosto, setembro e outubro. Sardinhas e raias, em novembro e dezembro.’ O autor apresentou 66 receitas de peixe e de marisco, as quais representaram 11% do total. Contudo, estas não incluíram todos os tipos de peixes que antes tinha enunciado. Em termos de técnicas culinárias, o peixe apareceu cozido, frito e assado, mas também para recheio, em caril, escabeche, conserva, empada, torta e pastéis. (BRAGA, 2014, p. 139).

Enquanto isso, Silva *et al.* (2019, p. 138) alegam que diferentes campos do conhecimento “[...] devem se abrir cientificamente a discussões e abordagens acerca da gastronomia”, reflexão oportuna à ciência geográfica. No processo de valorização cultural e em uma perspectiva espacial global, a gastronomia portuguesa se insere no cerrado brasileiro com suas receitas e cartas de vinhos. Ela faz parte do cotidiano de uma sociedade que também participa nesse contexto e deseja consumir algo exógeno.

Mais do que a intenção em consumir uma gastronomia internacional, há o papel da mídia que confere um sentido maior aos restaurantes portugueses do cerrado, com a valorização de uma cozinha que estabelece no espaço a interface entre o passado e o presente. Nesse cenário expressivo, segundo Guareschi e Biz (2017, p. 207), a “[...] informação é poder e soberania”.

Bezerra e Pellerano (2018, p. 111) argumentam que as mídias “[...] estruturam modos de ser, estilos de vida e propagam também conhecimento técnico nas mensagens que se entrelaçam em seu texto promocional.” Convém lembrar que a mídia eletrônica é, para as diferentes sociedades, uma nova frente alternativa de consumo e manifestações, com uma rica fonte de posicionamento cultural; logo, não representa um território abstrato intocável.

5 Mídia eletrônica e gastronomia em cidades goianas: análises iniciais

A primeira mídia eletrônica a ser destacada é a página Curta Mais (2018) que aborda, em seu texto, o restaurante Quinta do Minho e explica que é “Lisboa dentro de Goiânia” é um estabelecimento focado na gastronomia portuguesa que trouxe um espaço lusitano a Goiás:

[...] inspirado nas casas de Fado de Lisboa. Há quase dois anos de funcionamento, o objetivo da chef Eva Minho, casada com neto de português, é dar um toque brasileiro sem esquecer de nossas raízes portuguesas. Com pratos deliciosos e um cardápio que te faz ter uma experiência não só gastronômica, mas sensorial. Mesmo com toda a variedade com pratos tradicionais e contemporâneos, o Bacalhau é o rei do menu. Um dos ambientes mais charmosos de Goiânia o Quinta do Minho é referência direta de Portugal, o restaurante que oferece um menu impecável [...]. O ambiente é encantador [...]. A cada prato uma nova sensação a ser vivenciada.

Esse estabelecimento comercial está localizado no Metropolitan Mall, bairro Jardim Goiás, Goiânia, GO.

O *website* Dia Online (2017) destaca o Porto Cave – Adega e Restaurante, no setor Marista, onde os frutos do mar são o ponto forte do cardápio, mas também são evidenciados os pratos típicos portugueses, como bolinho de bacalhau e o polvo a lagareiro. A adega é uma das marcas do Porto Cave, e as rolhas dos vinhos abertos para os clientes são incorporadas à decoração. Historicamente, Porto Cave se iniciou em:

[...] 2003 com a importadora Sabores de Portugal, quando o português José Pedro Santos comercializava vinhos da terrinha e somente um prato de bacalhau com batatas ao murro era servido para quem quisesse harmonizar. A comida começou a ganhar peso graças ao empenho e talento de Edvânia Nogueira, esposa de Santos, que era professora na época e virou cozinheira de mão cheia. ‘Fui a Portugal, fiz workshop com vários chefs portugueses como Rui Paula e Vitor Sobral, para me especializar no assunto [...]’. Hoje a Adega Restaurante Porto Cave representa de mais de 300 rótulos de vinho em Goiás e o cardápio tem mais de 60 pratos clássicos (MARQUES, 2019, p. 1-2).

Pastéis de nata, torta de amêndoas e travesseiro de Sintra são preparados na casa. Nesse entremeio, o Diário da Manhã (2017) enfatiza que o Porto Cave levou Goiânia/GO a se encantar pela enogastronomia, ao transpor estradas e mares, além de fazer a alma viajar junto à história de Portugal no cerrado goiano, o que fortalece a paixão de residentes e turistas por seus vinhos.

Outra referência gastronômica nas mídias sociais em Goiânia é o Obelisque (2019), que surgiu em 1994 por meio do empreendedorismo de uma família portuguesa alinhada à tradição:

[...] já naquele tempo a mais de 20 anos no Brasil, cuja origem simples e agrária, acabava a remeter-se aos mais saborosos pratos portugueses que lá passava-se de geração por geração. Tendo como base essa tutela fraternal aos quitutes, e uma cidade com crescente população, viu-se a possibilidade de consolidação do negócio onde o chamariz se daria no tradicional petisco português “Bolinho de Bacalhau”. Este que aqui encontrou morada e fora eleito mais tarde pelo júri da revista Veja, “O melhor Petisco da Cidade”.

Gonçalves (2020, p. 5) enfatiza, em Caldas Novas, GO, o restaurante de comida portuguesa Piano's (Foto 1), que “[...] conta com um ambiente moderno e super agradável [...]”. Embora não tenha como especialidade, ainda é possível encontrar bons pratos com frutos do mar na casa. Entre os destaques estão o bacalhau, camarões e mariscos”.

Foto 1 – Restaurante português em Caldas Novas, GO



Fonte: Vieira Santos, J. C. (2022)

Nessa perspectiva, Gavioli (2017) apresenta o Restaurante e Antiquário da Bibba em Pirenópolis/GO, lugar com obras de arte como quadros, esculturas, móveis de *design*

datado, pratarias e lustres. A história desse espaço indica que ele foi apenas um antiquário durante cinco anos, mas, por ser descendente de portugueses, o proprietário do estabelecimento resolveu:

[...] unir a experiência de cozinha da esposa, a Bibba, com os objetos e a mobília do antiquário que fica num ponto excelente, bem na rua principal do comércio turístico da cidade. [...] decidiram que a especialidade da casa seria bacalhau [...]. Criaram um cardápio enxuto com apenas seis pratos, todos feitos com bacalhau, ou seja, se você não come bacalhau não vai jantar ali. Isso restringe o público, mas é uma estratégia inteligente uma vez que, como sabemos, bacalhau é um produto caro e, só por isso, já implicaria em posicionar o restaurante num patamar alto. O tempero da mulher é incrível, esse é outro diferencial [...]. A carta de vinhos, principalmente portugueses, é até vasta, já que estávamos num pequeno restaurante de uma pequena cidade em pleno cerrado brasileiro [...]. Diz um recorte afixado na parede do restaurante que a Bibba trabalhou na gravação do Sítio do Pica-pau Amarelo na Rede Globo e que sempre cozinhou bem. Certo dia entrou num concurso de culinária e levou o primeiro prêmio com um bacalhau que hoje está no cardápio com o seu nome. (GAVIOLI, 2017, s.p.).

Compreende-se que, em Goiás, os estabelecimentos associados à gastronomia portuguesa, por meio da “[...] mídia, faz [em] circular o discurso para convencer o seu público potencial de que pode proporcionar a satisfação plena ao sujeito.” (CÂMARA; LIMA, 2017, p. 54). Diante do exposto, existem a simbologia e o imaginário de que tais territórios fazem parte de Portugal no cerrado. Esses lugares representam uma oportunidade significativa para consumidores que incorporam a cultura lusitana e de outros países ao seu estilo de vida.

Também existem outras localidades com restaurantes portugueses, como Santa Helena, GO e a cidade de Goiás, GO; contudo, durante o desenvolvimento deste trabalho, não foram encontradas referências midiáticas sobre tais espaços gastronômicos. É necessário, portanto, considerar as palavras de Ramiro, Moreira e Ribeiro (2019), por não ser possível negar que, atualmente, ter a informação se tornou mais importante do que possuir um produto ou bem de consumo. Desse modo, discorrer sobre a degustação da comida de um chefe de cozinha famoso se torna mais relevante na comunicação do que a provar de fato.

De acordo com Câmara e Lima (2017), pode-se assinalar que, com o poder de comunicação, os meios de divulgação incitam a procura por novas possibilidades de lazer e turismo gastronômico, em busca do conhecimento de culturas diversas, o que incentiva a procura por experiências além do cotidiano ou pela simples curiosidade. Novas ferramentas de informação e comunicação estimulam o negócio direto e sem intermediação, o que proporciona

ganhos às gastronomias internacionais, Goiana e de todo o território nacional presentes no estado analisado nesta pesquisa.

Nos últimos anos, tem sido verificado o crescimento dos estabelecimentos gastronômicos lusitanos pelas cidades goianas. Contudo, além desses ambientes físicos, o setor de alimentação portuguesa avança para os espaços virtuais (*blogs*, jornais, *websites* etc.), “[...] graças ao desenvolvimento de eficazes tecnologias de comunicação e informação. Estas têm gerado grandes impactos nas práticas e no modo de vida da sociedade e alcançam os mais distintos setores da economia.” (CÂMARA; LIMA, 2017, p. 60), inclusive o da gastronomia, onde elas possuem diversificadas formas de se apresentar e influenciar nos processos sociais.

Assim, a mídia utiliza a transversalidade do discurso midiático para conferir, por meio do conhecimento técnico científico, legitimidade ao próprio discurso. Portanto, verificou-se um paradoxo no qual, ao mesmo tempo em que há mais conhecimento disponível, ainda existem inúmeras dúvidas quanto à segurança das informações veiculadas nas diferentes mídias. Para Guareschi e Biz (2017), precisa-se acreditar que as mídias eletrônicas no Brasil ainda serão democratizadas.

Por seu turno, Cruz, Monteiro e Ide (2019) arrazoam que as mídias sociais contemplam um campo do conhecimento que ainda está aberto em Goiás e no país, pois os avanços da tecnologia digital têm transformado a relação entre os modelos de negócio e o consumidor. Dessa maneira, a gastronomia/culinária: “[...] contribui para a construção narrativa de outros produtos audiovisuais midiáticos. A apropriação de sua linguagem pela publicidade pode ser uma solução criativa para construir marcas com as quais queremos nos relacionar cada vez mais.” (BEZERRA; PELLERANO, 2018, p. 118).

Ademais, a “[...] mídia incube-se de indicar os lugares a serem considerados como turísticos e desejáveis de visitar” (DIAS, 2016, p. 128). Sendo assim, o conhecimento proposto neste artigo mostra, conforme as palavras de Campos e Vasconcelos (2018), que as mídias sociais têm provocado mudanças nas pessoas em relação ao modo de pensar, investigar e fazer as escolhas de turismo e entretenimento, no agir consigo mesmas e com os demais indivíduos, os objetos e o mundo. Nesse viés, a Internet é um espaço que comporta ambientes diversificados, onde as informações circulam em formatos e mídias diversas; com ela, pode-se aprender, por exemplo, sobre a gastronomia portuguesa existente nas cidades do cerrado goiano.

6 Considerações finais

A análise apresentada neste artigo buscou mostrar que, no contexto da sociedade da informação, os cidadãos residentes e visitantes presentes no estado de Goiás experimentam outras possibilidades, novos produtos e serviços voltados à gastronomia internacional, especialmente a lusitana, que oferece experiências e vivências até então desconhecidas ou que eram possíveis durante as viagens pelo continente europeu e regiões do Brasil. Assim, solidifica a existência de outras gastronomias nas cidades goianas, principalmente nos destinos turísticos.

Meios de comunicação investigados serviram também para pontuar algumas questões e densidades sobre a cultura lusitana, no momento em que se descobriu a presença de eventos e apresentações sobre a música Fado e dos elementos decorativos nos ambientes gastronômicos. Com isso, tais comércios se tornaram um espaço privilegiado para a manutenção do modo de vida imigrante e indispensável à memória desses povos.

Nesse contexto, o processo de interação entre o homem e as mídias sociais é um eficiente suporte de conhecimento gastronômico e de outros assuntos aos cidadãos comuns e do mundo científico; no entanto, é preciso lembrar da imprescindível busca por fontes seguras e com credibilidade, sem se aventurar por ambientes duvidosos da *web*. A consulta de uma página *fake*, por exemplo, pode comprometer a agenda de entretenimento, lazer e turismo.

Neste estudo, em tempos de pandemia ocasionada pela *Coronavirus disease* – doença do novo Coronavírus (Covid-19) perceberam-se as lacunas e suas múltiplas diferenças de acessos a informações virtuais. A partir das leituras realizadas, compreendeu-se a existência de sujeitos consumidores cujas vidas são concretizadas distantes do mundo virtual, ao provocarem relações desordenadas nas cidades do cerrado. Sem desviar do objetivo proposto para este artigo, é preciso afirmar que tais situações são fecundas e devem ser investigadas no âmbito acadêmico para aprofundar o contexto do turismo e de áreas afins.

Por fim, espera-se que, a partir desta investigação, o tema “gastronomia portuguesa em cidades turísticas e outros núcleos urbanos do cerrado goiano” pertença a uma agenda de pesquisa das universidades da região, ao impulsionar maior diálogo entre áreas afins e no campo interdisciplinar, com novos resultados e contributos. Entende-se que os pilares desse reconhecimento devem se assentar no intercâmbio e na sapiência acadêmica, visto que, no

contexto analisado, a gastronomia é uma das bases da comunidade lusófona e constitui uma rica fonte de investigações.

Referências

ALMEIDA, M. G. Desafios e possibilidades de planejar o turismo cultural. *In*: SEABRA, G. F. (org.). **Turismo de base local: identidade cultural e desenvolvimento regional**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2007. p. 151-167.

BEZERRA, B. B.; PELLERANO, J. Publicidade e gastronomia: um estudo sobre a apropriação estética de programas televisivos de cozinha na produção de conteúdos de marca. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, ano 11, n. 21, p. 104-119, jul./dez. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/43550>. Acesso em: 31 jan. 2022.

BRAGA, I. M. D. Da dietética à gastronomia regional portuguesa: um estudo de caso. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 16, n. 28, p. 129-142, jan./jun. 2014. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/30613/16674>. Acesso em: 31 jan. 2022.

CÂMARA, R. B.; LIMA, R. Neves. Turismo, múltiplos espaços no contexto contemporâneo. *In*: BELFORT, C.; CUTRIM, K. D. G.; CÂMARA, R. B. (org.). **Espaço, turismo e cultura**. São Luís: EDUFMA, 2017. p. 39-63.

CAMPOS, V. G. S.; VASCONCELOS, C. A. Aprendizagem autodirigida via internet: um meio possível de instruir-se. *In*: VASCONCELOS, C. A (org.). **Tecnologias, currículo e diversidades: substratos teórico-práticos da/na Educação**. Maceió: EdUFAL, 2018. p. 101-118.

CORIOLOANO, Luzia Neide; BARBOSA, Luciana Maciel. Internet e redes: articulações do turismo comunitário. *In*: CORIOLOANO, Luzia Neide; VASCONCELOS, Fábio Perdigão (org.). **Turismo, território e conflitos imobiliários**. Fortaleza: EdUECE, 2012. p. 153-176.

CRUZ, Breno de Paula Andrade; MONTEIRO, Renato Augusto da Silva; IDE, Laura Kiyoko. 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: 31 jan. 2022.

CURTA MAIS. **Lisboa dentro de Goiânia: conheça Quinta do Minho, restaurante português que te leva além mar**. Goiânia, 19 out. 2018. Disponível em: <http://www.curtamais.com.br/goiania/lisboa-dentro-de-goiania-conheca-quinta-do-minho-restaurante-portugues-que-te-leva-alem-mar>. Acesso em: 15 mar. 2020.

DIA ONLINE. **Restaurante português Porto Cave é opção certa para ocasiões especiais e dias frios**. [S.l.], 10 jul. 2017. Disponível em:

https://diaonline.ig.com.br/aproveite/cidades/restaurante-portugues-porto-cave-e-opcao-certeira-para-ocasioes-especiais-e-dias-frios/?utm_sour... Acesso em: 30 mar. 2020.

DIÁRIO DA MANHÃ. **Enogastronomia portuguesa encanta Goiânia**. Goiânia, 21 jun. 2017. Disponível em: <https://www.dm.jor.br/cultura/2017/06/enogastronomia-portuguesa-encanta-goiania/>. Acesso em: 17 ago. 2020.

DIAS, Franciele Miranda Ferreira. Contribuições sobre as temáticas “turismo” e “geografia” no período técnico-científico-informacional. *Élisée*, Porangatu, v. 5, n. 2, p. 118-129, jul./dez. 2016.

FAYOS-SOLÀ, Eduardo; JAFARI, Jafar. **Cambio climático y turismo: realidad y ficción**. Valência: Publicacions de la Universitat de València, 2009.

FERREIRA, Ana Maria. Turismo como fato de regeneração e desenvolvimento de meios urbanos e rurais: do turismo cultural ao turismo criativo. In: COSTA, Carlos; BRANDÃO, Felipa; COSTA, Rui; BREDÁ, Zélia (org.). **Turismo nos países lusófonos: conhecimento, estratégia e territórios**. Lisboa: Escolar, 2014. p. 85-99.

FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2009.

FUCHS, Angela Maria Silva; PINHEIRO, Maria Salete de Freitas; FRANÇA, Maira Nani. **Guia para normalização de trabalhos técnico-científicos: projetos de pesquisa, trabalhos acadêmicos, dissertações e teses**. Uberlândia: Edufu, 2009.

GAVIOLI, Claudia. Hospitalidade e gastronomia de Pirenópolis em Goiás. **Blog da Gavioli**, [S.l.], 29 set. 2017. Disponível em: <http://www.blogdagavioli.com.br/2017/09/hospitalidade-e-gastronomia-de.html>. Acesso em: 21 abr. 2020.

GONÇALVES, Isabela. **Restaurantes para comer frutos do mar em Caldas Novas**. [S.l.], 6 mar. 2020. Disponível em: https://diaonline.ig.com.br/2020/03/06/restaurantes-para-comer-frutos-do-mar-em-caldas-novas/?utm_source=Isabela+Goncalves&utm_campaign. Acesso em: 27 jun. 2020.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, Osvaldo. **Mídia, educação e cidadania: para uma leitura crítica da mídia**. Porto Alegre: Evangraf, 2017.

JACOB, Helena. Gastronomía: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha. **Communicare**, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 113-126, 2012. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADa-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2022.

KOERICH, Guilherme Henrique; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; CUNHA, C. J. C. A. Culinária, sensorialidade e memória: uma revisão sobre marca gastronômica. **Turismo:**

Estudos & Práticas (RTEP/UERN), Mossoró, v. 8, n. 1, p. 28-50, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://geplat.com/rtep/index.php/tourism/article/view/184>. Acesso em: 31 jan. 2022.

MARQUES, Beatriz. Porto Cave. **Revista Menu**, Goiânia, p. 1-11, out. 2019. Disponível em: <https://www.revistamenu.com.br/2019/10/08/porto-cave/>. Acesso em: 19 mar. 2020.

MEDINA, Norman; SANTAMARINA, Jorge. **Turismo de natureza en Cuba**. Ciudad de La Habana: Unión, 2004.

OBELISQUE. **Quem somos**. Goiânia, [2019]. Disponível em: <http://www.obelisque.com.br/blog>. Acesso em: 2 abr. 2020.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti de. Das concepções e representações do gosto pela mídia: reflexões acerca da imagem estetizada da comida na divulgação de receitas culinárias. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, ano 9, n. 15, p. 136- 150, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/29367>. Acesso em: 31 jan. 2022.

OLIVEIRA, Luiz Felipe Mendes. Sabores do Brasil: a ludicidade como ferramenta de ensino-aprendizagem sobre patrimônio cultural, educação para o turismo e gastronomia nacional. **Turismo & Cidades**, São Luís, v. 1, n. 2, p. 1-20, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/turismoecidades/article/view/12450>. Acesso em: 31 jan. 2022.

PERINI, Krisciê Pertile; GASTAL, Susana. Italianidade como herança cultural: a gastronomia de imigração na região turística da Serra Gaúcha. **Turismo: Estudos & Práticas**, Mossoró, v. 6, n. esp., p. 78-100, 2017. Disponível em: https://redib.org/Record/oai_articulo1184227-italianidade-como-heran%C3%A7a-cultural-a-gastronomia-de-imigra%C3%A7%C3%A3o-na-regi%C3%A3o-tur%C3%ADstica-da-serra-ga%C3%BAcha. Acesso em: 31 jan. 2022.

RAMIRO, Déborah de Oliveira; MOREIRA, Lucas Soares; RIBEIRO, Rita de Cássia. O espetáculo da culinária: análise de informações veiculadas em diferentes mídias e seus possíveis impactos no preparo e consumo de alimentos. **Revista Brasileira de Gastronomia**, Florianópolis, v. 2, n. 2, p. 95-108, jul./dez. 2019. Disponível em: <http://rbg.sc.senac.br/index.php/gastronomia/article/view/54>. Acesso em: 31 jan. 2022.

RODRIGUES, Inês Sônia Fonseca. **O fado e a valorização turística dos bairros lisboetas: estudo de caso no bairro de Alfama**. 2016. 91f. Dissertação (Mestrado em Turismo e Comunicação) – Instituto de Geografia e Ordenamento do Território, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/25661>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4643/3797>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SANTOS, Joana Teresa; PINTO, Patrícia Susana Lopes Guerrilha dos Santos; GUERREIRO, Manuela. O contributo da experiência gastronômica para o enriquecimento da experiência turística: perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. **Turismo: Visão e Ação**, Balneário Camboriú, v. 18, n. 3, p. 498-527, set./dez. 2016. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/rtva/article/view/9202>. Acesso em: 31 jan. 2022.

SILVA, Bianca Itibiriçá Ribeiro da; SANTOS, Jean Carlos Vieira; MARQUES, Gislane Guimarães; LEAL, Eva Sandra Fernandes da Cunha; SOARES, Célia Benvinda Azevedo. Aguardentes e licores da Região Algarve (Portugal): histórias de um destino turístico. **Revista Sapiência: Sociedade, Saberes e Práticas Educacionais**, Iporá, v. 8, n. 1, p. 126-140, jan./jun. 2019. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/sapiencia/article/view/9362>. Acesso em: 31 jan. 2022.