

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA
COMUNICAÇÃO

NICOLÁS LLANO LINARES

Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a mediação do
subcampo gastronômico da cidade de São Paulo

São Paulo
2017

NICOLÁS LLANO LINARES

Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a midiatização do subcampo
gastronômico da cidade de São Paulo

Tese apresentada à Escola de
Comunicação e Artes da Universidade
de São Paulo para obtenção do título de
Doutor em Ciências da Comunicação.
Área de concentração: Estudo dos
Meios e da Produção Mediática Linha
de pesquisa: Consumo e Uso Mediáticos
nas Práticas Sociais Orientador: Prof.
Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Bolsista CNPq.

São Paulo
2017

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo autor

Llano Linares, Nicolás

Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a
mediatização do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo
/ Nicolás Llano Linares. -- São Paulo: N. Llano Linares,
2017.

294 p.: il. + CD.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências
da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.

Orientador: Eneus Trindade Barreto Filho

Bibliografia

1. Mediatização 2. Gastronomia 3. Teoria dos Campos 4.
Práticas Mediáticas 5. Visibilidade I I. Trindade Barreto
Filho, Eneus II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

LLANO LINARES, Nicolás. Título: **Em busca da visibilidade: um estudo exploratório sobre a midiática do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo**. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM ECA-USP) para a obtenção do título de Doutor em Ciências da Comunicação. Área de concentração: Estudos dos meios e da produção midiática. Linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr./Dra. _____
Instituição: _____ Julgamento: _____
Assinatura _____

Prof. Dr./Dra. _____
Instituição: _____ Julgamento: _____
Assinatura _____

Prof. Dr./Dra. _____
Instituição: _____ Julgamento: _____
Assinatura _____

Prof. Dr./Dra. _____
Instituição: _____ Julgamento: _____
Assinatura _____

Prof. Dr./Dra. _____
Instituição: _____ Julgamento: _____
Assinatura _____

Para mis papás, Cielo y Mauricio.
Sin ellos nada de esto habría sido posible, ni habría valido la pena.

AGRADECIMENTOS

Mamá, Papá, Juan Pablo, María Andrea, Sofía y Elisa. Ustedes lo son todo para mí. Han andado de mi lado durante estos 7 años en los momentos de euforia y tristeza. Es imposible lograr expresar las infinitas maneras de como son parte de mí y lo mucho que los amo. Este pequeño logro es suyo también.

A Tita y Mío por ser el mayor y mejor ejemplo de todos. Les debemos el mundo. A la familia Llano y familia Linares: estar lejos de ustedes es la penitencia más dolorosa de haber emprendido este paso. Estoy eternamente agradecido por todo el amor enviado que se renueva a diario. Ito, esto es un pequeño homenaje a tu vida y tu memoria.

A Rita pelo amor infinito. Tua generosidade, inteligência, e sensibilidade sem limites são meu maior tesouro e a resposta a todas dúvidas que alguma vez existiram dentro de mim. Você e eu.

Ao meu orientador, Eneus Trindade, cuja dedicação, compreensão, apoio e amizade foram determinantes não só na produção deste trabalho, mas na possibilidade de ter construído uma vida no Brasil nos últimos 7 anos. Eneus, todas as virtudes que estes trabalho possa ter devem ser entendidas como logro seu também. Fico eternamente agradecido por me acompanhar de perto neste caminho.

Aos docentes do PPGCOM, especialmente Clotilde Perez e Leandro Batista, pela confiança e amizade construída durante estes anos. A todos os companheiros e amigos de mestrado e doutorado do PPGCOM, vocês fizeram deste processo um aprendizado inigualável. À banca de qualificação e defesa, pela motivação e atenção dedicada a este trabalho. À secretaria e funcionários do PPGCOM pela disposição e boa vontade. A Dagoberto, Andreza, Helena e Wagner pelo seu tempo e interesse nesta pesquisa. Ao CNPq pelo apoio institucional nestes últimos sete anos, sem o qual esta pesquisa nunca teria sido feita.

Agradeço aos meus parceiros de coração; ao *Guia San Pablo Crew*: Thom, Pablo, Fabrizio, Bio, Rodrigo e Gonza. Vocês são a família mais linda com a qual eu poderia ter sonhado. Isto é para vocês e graças a vocês. À família estendida: Nina, Julia Park, todos na Casa de Francisca (Rubens, Rodrigo, Paul, Fernanda), Clara Canepa, Nathalie S., Joana Barossi, Helena Mattar, Andrés Sandoval e Amilcar Packer. Vocês também são culpáveis de fazer que São Paulo tenha virado minha casa. A Jorge Mattar e Walkira Hamu pelo carinho e apoio.

En Colombia: A David, Santiago, Diego y Andrés. Nuestra amistad es mi mayor orgullo diario a la distancia. Estos es para ustedes. A NADA (Andrea e María Paola) y Juan Pablo Fajardo por hacer de Bogotá un lugar para soñar y hacer un mundo juntos. Al Dr. Castro, Rafael Andrade, Luz Dary y todo el equipo del centro de tratamiento oncológico de la Fundación Santa Fe, mi gratitud eterna por haber hecho de una pesadilla momentánea, una experiencia llevadera.

A aqueles que estiveram aqui de juntos e que hoje estão de coração (saudades): A Eva Bañuelos, Isabel Abascal, Alex Cuadros, Adriana Pineda, Joana Oliveira, Giacomo Mezzadri, Miquel García, Raul Dias, Iwa Nawrocki y Ricard Grau. Habernos cruzado

en esta ciudad fue sin duda lo mejor que pudo haber traído esta aventura. Nuestra amistad es una hermandad inagotable que no se agota con la distancia.

Thanks to Prof. Stig Hjarvard and the staff at the University of Copenhagen for the warm reception and above all for giving me the opportunity to be a part of your institution for a semester. To Lasse, Maja, Ste. Park, Runi, Eric, Wouter and Charlie, Mia and Frank, you guys/girls made me feel at home and I'll cherish that forever.

Shot out to the NTS crew and the Lake Radio for the endless sonic love provided. Also, big up to the BEC (Big Ears Club). Being a part of the BEC Family is one of the things that I am most proud of. Keep the listening alive!

What used to be new art is now life. We're reeling around in this giant performance.

Eileen Myles

Two observations in this regard. (1) Communication is an extremely complex phenomenon, *which creates the objects, which it speaks of*. (2) If there does exist something that can be called mediatization (see how I'm being cautious), it certainly has a great deal to do with this power of communication to create worlds.

Eliseo Verón

Photographing your salad turns it into a ghost.
Basar, Coupland, Obrist.

Distribution is the new content.
Kenneth Goldsmith

The only advice I am able to give concerns two virtues. The first is audacity: moments of luck are often disguised as challenges. The second is honesty: acknowledging the failure of a research or the inadequacy of a hypothesis can often become an original contribution.

Daniel Dayan.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma exploração teórica e aplicada sobre algumas das premissas fundadoras da teoria da midiática. Usando como objeto de estudo o subcampo gastronômico da cidade de São Paulo, o trabalho analisa as mudanças produzidas pela saturação midiática nas diferentes fases associadas à análise dos campos de produção cultural de Pierre Bourdieu (1986): articulação histórica do subcampo (França e Brasil) e sua posição em relação ao campo de poder, construção do espaço social do subcampo e articulação das relações entre agentes a partir do seu volume e configuração de capitais durante o período 2014 – 2016, e a análise das práticas constitutivas do *habitus* dos agentes participantes. Com o objetivo de posicionar nossa abordagem teórica-metodológica, articulamos um panorama abrangente da produção teórica sobre a midiática que integra tanto contribuições de autores latino-americanos quanto as explorações feitas pela corrente prática. Partindo do entendimento de que preponderância midiática dentro dos campos societários pode ser entendida partir da articulação de um meta-capital midiático (COULDRY, 2012) e a introdução de capitais relacionados com a mídia (DRIESENS, 2014), a pesquisa examina a incipiente institucionalização de duas práticas midiáticas associadas com a visibilidade e a atenção nas disposições de 4 agentes diferentes: cozinheiro; crítico, guia gastronômico e consumidor. Os resultados da pesquisa evidenciam que se bem os capitais midiáticos ainda sejam pouco valorizados pelos agentes dominantes, sua aquisição – a partir da performatização das duas práticas midiáticas analisadas – está-se transformando em uma estratégia imperativa de manutenção e subversão de posicionamentos no espaço social.

Palavras-chave: 1. Midiatização; 2. Gastronomia; 3. Teoria dos campos; 4. Práticas midiáticas; 5. Cultura alimentar.

ABSTRACT

This research presents a theoretical and applied exploration of some of the founding premises of mediatization theory. Using the gastronomic subfield of the city of São Paulo as its object of study, I analyze the changes produced by the mediated saturation of social life on the different phases associated with the analysis of the cultural fields structured by Pierre Bourdieu (1986): historical trajectory of the subfield (France and Brazil) and its position to the field of power, construction of the social space of the subfield and articulation of the relations between agents based on volume and configuration of capitals during the 2014 – 2016 period, and finally, the analysis of the constitutive practices of the habitus of the participating agents. With the objective of positioning our theoretical-methodological approach, we articulate a detailed overview of the mediatization scholarship that integrates both contributions of Latin American authors and the media practice tradition. Based on the understanding that the media's role within the cultural fields can be explored through the articulation of a media meta-capital (COULDRY, 2012) and the introduction of media-related capitals (DRIESENS, 2014), the research examines the incipient institutionalization of two media practices associated with visibility and attention in the social dispositions of 4 different agents: chef; critic, gastronomic guide and consumer. The results show that even though media capitals are still undervalued by the dominant agents, their acquisition –via the performatization of the two analyzed media practices– is becoming an imperative strategy for the maintenance and subversion of positioning in the social space.

Keywords: 1. Mediatization; 2. Gastronomy; 3. Field Theory; 4. Media practices; 5. Food culture.

Lista de tabelas e figuras

Figura 1. Sistema de codificação – Segunda fase de codificação. Número de códigos assignados a cada um dos subcódigos.....	59
Figura 2. Sistema de codificação – Terceira fase de codificação. Grupo – Documento – Segmentos codificados.....	59
Figura 3. Sistema de codificação – Terceira fase de codificação. Sobreposições códigos e subcódigos.....	60
Figura 4. Codificação documentos 2014. Porcentagem e frequência.....	60
Figura 5. Subcampos gastronômicos e campos relacionados.....	153
Figura 6. Campo e subcampos alimentares.....	189
Figura 7. Topografia do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo 2014 – 2016.....	192
Figura 8. Prática Mostrar/Mostrar-se, JB.....	228
Figura 9. Prática Presenciar, JB.....	229
Figura 10. Prática Mostrar/Mostrar-se, Fabio Moon.....	237
Figura 11. Prática Presenciar, Fábio Moon.....	238
Figura 12. Prática Mostrar/Mostrar-se, Alex Atala.....	245
Figura 13. Prática Presenciar, Alex Atala.....	246
Figura 14. Alex Atala. Apresentação MAD.....	248

Apresentação	13
1. Recorte e construção do objeto	17
1.2. Objetivos.....	27
1.3. Sistema de hipóteses.....	29
1.4. Abordagem metodológica.....	31
1.5. Teoria dos campos.....	37
1.6. Protocolos de análise.....	45
1.6.1. Fase 1: Posicionamento e condições históricas do subcampo.....	45
1.6.2 Fase 2: Topografia do subcampo gastronômico.....	45
1.6.3. Fase 3: <i>Habitus</i> e práticas midiáticas.....	61
2. Miatização e as relações mídia e cultura alimentar	69
2.1. Teoria da miatização: premissas e elementos fundacionais.....	69
2.2. Classificação das correntes teóricas.....	76
2.3. Abordagem prática: possibilidades teóricas e metodológicas.....	80
2.4. Mediações e a concepção Latino-Americana da miatização.....	91
2.5. Ampliando o debate: encontros e possibilidades.....	106
2.6. Caminhos paralelos, objetivos diferentes.....	110
3. Condições históricas da articulação do subcampo gastronômico	133
3.1. Traçando as origens: subcampo gastronômico francês.....	133
3.2. Traduzindo a diferença: culinária nacional.....	140
3.3. Configuração do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo.....	153
4. Campo, mídia e capitais	163
4.1. Espécies de capitais e taxas de conversão.....	163
4.2. Capitais midiáticos: a visibilidade como elemento miatizador.....	170
4.3. Topografia do subcampo gastronômico 2014 -2016.....	189
5. Capitais e práticas midiáticas: análise de quatro agentes	211
5.1. Guia Michelin.....	211
5.2. JB.....	221
5.3. Fábio Moon.....	231
5.4. Alex Atala.....	243
Considerações finais	255
Referências	269
Anexos	293

Apresentação

Desde sua encarnação inicial, esta pesquisa teve um objetivo dominante: testar por meio de uma pesquisa empírica algumas das premissas centrais da teoria da midiaticização. O interesse, pela comprovação de uma das teorias mais comentadas e discutidas na última década dentro do campo da comunicação e dos estudos midiáticos, nasceu da articulação de vários questionamentos recorrentes acerca das consequências da saturação midiática na organização social: de que forma compreender a crescente mudança das ecologias midiáticas e suas consequências sobre as transformações nas práticas comunicativas articuladas no tecido cultural? Como pesquisar as consequências da prominência midiática na sociedade e cultura contemporânea?

Denominamos como premissas centrais da midiaticização as fundações teóricas que têm direcionado o debate ao redor da teoria nos últimos 15 anos: (1) a mídia e a comunicação midiática têm se inserido em todos os campos e dimensões sociais e culturais, até o ponto de atingir um grau de saturação sem precedentes; (2) a mídia, entendida como instituição, tem ultrapassado sua função mediadora entre campos estruturados na organização societária, e tem integrado suas lógicas e dinâmicas dentro destes; (3) a mídia e a comunicação midiática estão modificando intensamente, seja por meio de uma substituição gradual ou uma função complementar, os modos de interação pessoal e institucional; (4) a mídia, entendida como instituição e conjunto de recursos técnicos, culturais, sociais e simbólicos de produção de sentido, tem sido um elemento estrutural na articulação da modernidade e suas alterações subsequentes.

Por que usar a comida como objeto de estudo para comprovar as premissas da teoria? A possível percepção da futilidade da alimentação como objeto de estudo, especialmente em um momento no qual o alimento e seu conhecimento como objeto de interesse cultural é assumido tanto como uma pretensão pseudo-intelectual quanto um capricho daqueles que tendo superado a falta de alimento como pano de fundo da sua realidade diária, permite-se abordar outras dimensões do seu consumo e produção como elevar o alimento a um plano de indagação estética e simbólica, ainda está afincado na percepção popular sobre o objeto.

Concomitantemente, no ano do início do doutorado, 2013, a explosão alimentar parecia ter atingido seu limite na esfera pública e midiática. Matérias, cadernos exclusivos, novas revistas, sites, polêmicas, celebridades, discussões,

mercado em desenvolvimento constante; o discurso midiático do alimento parecia ter se afincado no plano da cultural popular, do entretenimento e da comunicação mercadológica. Quais foram os motivos e fatores que propulsaram a comida a se instaurar nesses campos e dimensões? Quais eram as relações entre tendências de mercados globais e afetações locais do fenômeno? De que maneira as duas dimensões do espaço social alimentar, culinária doméstica e gastronomia, eram afetadas pela saturação midiática? Questionamentos que definiram o caminho inicial desta pesquisa.

Adotamos o objeto alimentar a partir de uma série de justificativas. Primeiramente: se em termos gerais a teoria da midiática posiciona a mídia como elemento central nos processos de mudanças societárias na vida moderna (em conjunto com outros meta-processos), a alimentação, uma necessidade biológica que integra um sistema cultural simbolicamente expressivo, e que em um plano superficial não precisa de mediações simbólicas, técnicas e comunicativas para ser performatizada e satisfeita, revela-se como um objeto instigador para relativizar os argumentos da teoria a partir de uma indagação empírica:

O estudo das formas de comunicação midiática e os modelos alimentares associados a uma época e/ou grupo social específico, pode ser essencial para entender alguns dos mecanismos mais profundos da organização cultural e social da nossa época, ou da nossa sociedade (NICOLSI, 2007, p.26-27).

Por outro lado, o uso do objeto alimentar tem se configurado como uma constante no meu percurso de pesquisador; no meu mestrado (2012), as dimensões simbólicas dos discursos alimentares e das tendências de mercado foram analisadas a partir de sua dimensão expressiva e retórica. Na pesquisa, explorei a forma em que esses discursos e processos de movimentação de significados eram adotados, configurados e empacotados em mensagens mercadológicas sendo difundidos e representados na esfera pública midiática e urbana.

A primeira versão da estrutura deste projeto de pesquisa de doutoramento buscava analisar as formas em que as práticas de consumo midiático das culturas culinárias das comunidades étnicas que, articulam o capital simbólico da oferta alimentar da cidade, tinham fornecido uma legitimidade pública aos valores étnicos das suas próprias identidades culturais. Especificamente, a pesquisa buscava

comprovar as formas em que a comunidade nipo-brasileira na cidade tinha atingido um patamar avançado na sua negociação identitária a partir do reconhecimento midiático da sua cultura culinária a partir da década de 1990.

Dificuldades associadas com a impossibilidade de generalizar a opinião coletiva de uma comunidade com mais de um milhão de indivíduos a partir de uma amostra restrita, as diferenças nas fases da negociação identitária dos sujeitos escolhidos como informantes da pesquisa etnográfica, e o reconhecimento do papel contraditório da mídia (celebração da sua cultura e contribuição e reducionismo representativo da sua cultura) por parte dos entrevistados, foram elementos que determinaram a posterior reconfiguração das hipóteses da pesquisa.

Na segunda versão da pesquisa, decidi assumir a mediatização e seus preceitos teóricos como base estrutural. Nesse segundo modelo, a pesquisa estava estruturada como uma exploração do processo de mediatização da cultura alimentar em um contexto comparativo (São Paulo e Copenhague), a qual buscava estabelecer as mudanças na transmissão de conhecimento culinário tanto na esfera doméstica quanto na dimensão gastronômica a partir das mudanças nas ecologias midiáticas. Destarte, o núcleo exploratório da pesquisa era fundamentado na evolução das culturas midiáticas dos contextos nacionais, as práticas midiáticas e as mediações técnicas e simbólicas das ferramentas sócio-comunicativas.

Com o objetivo de coletar dados empíricos, realizei um semestre sanduíche na Universidade de Copenhague. Além de cursar três disciplinas tanto nos departamentos de Cinema e Mídia quanto no de Ciências Sociais, entrevistei seis agentes inseridos no campo gastronômico e realizei uma pesquisa de arquivo de diferentes fontes secundárias relacionadas com a construção do campo gastronômico na cidade e a formulação da cultura culinária nórdica.

A abordagem sob a qual estava formulada o projeto nesse período, era definida como um cruzamento entre o modelo de ondas midiáticas apresentado por Johan Fornäs e uma perspectiva prática articulada por Nick Couldry (2004) e Olivier Driessens (2010). Em termos gerais, a primeira corrente teórica defende uma perspectiva histórica não linear que busca integrar diferentes processos de mediatização (impressa, gráfica, audiovisual, digital), enquanto a segunda foca naquilo que os sujeitos fazem com a mídia (seus conteúdos e capacidades técnicas) dentro da estrutura dos campos societários onde atuam.

Durante a fase de coleta de dados, especialmente no quesito que se refere à realização de entrevistas, identifiquei duas dificuldades que se revelaram determinantes no posterior ajuste da construção do objeto e sua abordagem teórico-metodológica. Primeiro, a escassez de textos midiáticos alimentares em língua inglesa que, em conjunto com a falta de conhecimento da língua dinamarquesa, impediu a construção de um panorama histórico abrangente da transformação do discurso alimentar midiático. A impossibilidade de reconhecer, classificar e analisar os elementos centrais (simbólicos e enunciativos) dos discursos consumidos e postos em prática pelos agentes revelou-se um impedimento significativo no desenvolvimento dessa abordagem.

Embora a pesquisa qualitativa realizada (entrevistas em profundida; documentação audiovisual de cunho etnográfico e revisão de arquivo de fontes secundárias) tenha sido altamente produtiva e rentável em termos dos dados coletados e as discussões postuladas, o desenho comparativo teve que ser deixado de lado. Contudo, os resultados iniciais da coleta de dados revelaram outra brecha substancial que foi a base da construção do objeto na nova versão articulada da pesquisa: a necessidade de posicionar e problematizar as mudanças nas práticas midiáticas dos entrevistados dentro de um arcabouço teórico das Ciências Sociais que nos permitisse entender de que forma o mundo social pode ser transformado a partir das mudanças na comunicação e das ecologias midiáticas.

Como resultado deste processo, o projeto assumiu uma nova configuração. Mantendo o objetivo inicial (testar algumas das premissas centrais da teoria da midiática), decidimos focar na cidade de São Paulo, recortando a cultura alimentar a partir do subcampo gastronômico, e focando nossa indagação crítica nas consequências da mídia nos três níveis de análise da praxiologia de Pierre Bourdieu, com foco na introdução de capitais midiáticos no subcampo e nas práticas midiáticas (*habitus*) dos agentes dominantes.

1. Recorte e construção do objeto

Com uma naturalidade pasmosa que contrastava com a magnificência do cenário, o Papa Francisco denunciou com tom severo durante uma de suas homilias dominicais na Praça São Pedro: “Uma família que quase nunca come junto, ou em cuja mesa não se fala, mas se olha para a televisão, ou para o smartphone, é uma família “pouco família” (2015, p.1). Não era a primeira vez que o pontífice tinha feito uma referência negativa, ora de maneira cautelosa ora culposa, ao uso de tecnologias midiáticas durante os momentos antigamente caracterizados pela interação pessoal em termos espaciais, temporais, sociais, e claro, espirituais.

Ainda que sua posição estivesse formulada mais como um lamento nostálgico sobre a organização familiar no passado do que como uma crítica social, sua fala evidenciou a ambiguidade generalizada dos benefícios e consequências decorrentes da integração dos desenvolvimentos sócio-técnicos nas esferas cotidianas e organização societária. Dividido entre “tirar a atenção” e é “um presente de Deus”, a posição do Papa tem refletido o bifurcado entre as nuances daqueles discursos deterministas e apocalípticos, especialmente ligados à onda de mediatização profunda das interações comunicativas de cunho digital (COULDRY, HEPP, 2016), e às possibilidades interacionais associadas à democratização comunicacional (CASTELLS, 2009).

Sem importar se a referência ao alimento tenha sido um exemplo circunstancial ou um recurso retórico de cunho emocional por parte do Papa, o fato de que este tenha usado as práticas alimentares como um dos objetos exemplificadores dos efeitos da domesticação e ubiquidade das tecnologias e dispositivos sócio-comunicativos nas práticas e contextos cotidianos é significativo, pois revela a divergência de opiniões sobre as consequências da transformação da ubiquidade e intensificação das interações midiáticas (HARTAMANN, 2013; LUNDBY, 2014).

Ainda que a discussão acerca da expansão quantitativa (presença) e qualitativa (uso) de ferramentas e dispositivos sócio-comunicativos tenha sido iniciada décadas atrás a partir da introdução de tecnologias mediáticas massivas (enquadrada sob o desafortunado conceito de *efeitos midiáticos*, desafortunado por intuir uma causalidade direita), é nas últimas duas décadas que esta vem sendo articulada de maneira mais sistemática e interdisciplinares por causa da extrema visibilidade da chamada digitalização da sociedade.

Sem tomar uma posição a priori, mas lendo criticamente cada um dos argumentos dos discursos apocalípticos e eufóricos que defendem ou condenam as transformações geradas pela incidência destes processos de produção de sentido enquadrados na linguagem binária, existem suficientes manifestações para pensar que realmente algo tem mudado por causa da influência e permeabilidade dos dispositivos e processos de comunicação mediados no modo em que nos relacionamos com o mundo, com os outros no espaço social.

Já dizia Eliseo Verón: “não há setor da vida cotidiana que não tenha sido profundamente afetado nos últimos 30 anos: a família, a relação com o corpo, a saúde, a vida sentimental, a alimentação, a utilização do tempo de lazer, etc.” (1997, p.9). A alimentação e suas práticas bio-corporais, nutricionais e ambientais, eram consideradas até pouco tempo como a última dimensão, junto com as relações sentimentais, sexuais e amorosas, que seria afetada pelo incremento do uso e assimilação de tecnologias de mediação interacional. Se assumimos esse pressuposto de mudança como ponto de partida na nossa indagação, a pergunta que devemos formular é: o que tem mudado, de que forma e qual é a escala dessa transformação?

Mais do que uma simples tendência de mercado, o interesse pela cultura alimentar tem ultrapassado seu *boom* inicial e se inserido de maneira sistemática nos campos da cultura, política, turismo, entretenimento e mídia, em uma escala global, mas com diferenças nos graus de afetação locais. As interações entre mídia, sociedade e cultura alimentar transitam numa fronteira cada vez mais difusa entre o simbólico e o material e entre valores associados a uma maior consciência ambiental e os objetivos comerciais das empresas alimentares.

Como consequência, não única mas sim determinante, a crescente popularidade do objeto alimentar nos discursos midiáticos tem sido traduzida num aumento correspondente de pesquisas relacionadas com os dois campos (alimentar e midiático). Dependendo da abordagem assumida, a comida aparece como objeto transversal de discussões associadas com processos de construção da identidade cultural na modernidade tardia (STANO, 2016; ASHLEY et al, 2014), padrões de consumo vinculados a estilos de vida e distinções gustativas definidas pelas disposições de classe, gênero e trajetória cultural (ESKJÆR, 2013; TRINDADE, 2012;), mudanças nas diferentes dimensões do sistema alimentar vinculadas com o advento das mídias digitais (CALEFATO, LA FORTUNA, SCELZI, 2016; CLARKE, MURPHY, ADLER, 2016), o incremento do protagonismo da alimentação

na indústria turística (MAK et al, 2012; HJALAGER, RICHARDS, 2003), as interseções éticas e estéticas dos discursos e práticas alimentares (HALKIER, 2016; NACCARATO, LEBESCO, 2012) e a construção de uma historiografia de textos midiáticos alimentares (APPADURAI, 2007; AMARAL, 2012).

Em termos gerais, a grande maioria das pesquisas que assumem o objeto alimentar como eixo investigativo dentro dos campos da comunicação e dos estudos midiáticos estão formulados a partir de uma abordagem de análise textual dos artefatos culturais (produtos midiáticos). Com o objetivo de estabelecer os valores estéticos, políticos e éticos inseridos na produção midiática e os processos de mediação articulados na recepção e uso destes discursos midiáticos sobre os hábitos de produção, compra e consumo alimentar, estas pesquisas buscam analisar as representações midiáticas a partir de protocolos ligados à análises discursivas, semióticas, usando metodologias associadas com os estudos de recepção e da economia política (LEER, POVSLEN, 2016).

As consequências potenciais da transformação dos ambientes midiáticos sobre as diferentes dimensões da organização social, não só a alimentação, vêm sendo pesquisadas de maneira crescente durante os últimos vinte anos. Entre as abordagens teóricas utilizadas de forma recorrente nessa exploração, a teoria da midiatização tem-se posicionado como uma agenda de pesquisa importante dentro das disciplinas associadas com as ciências da comunicação e os estudos midiáticos (BELL, HOLLOWS, 2005; HJARVARD, 2008; LIVINGSTONE, 2009; THOMPSON, 1995).

Em termos gerais, a midiatização é um conceito utilizado para analisar criticamente a relação entre as mudanças no ambiente midiático e as práticas comunicacionais por um lado, e as mudanças sociais e culturais de uma determinada sociedade do outro (COULDRY, HEPP, 2013). Concretamente, a teoria sobre o processo de midiatização estabelece uma reorganização das relações e dinâmicas entre a mídia, indivíduos, instituições e práticas sociais no âmbito de processos históricos, fragmentados e não lineares.

No entanto, até agora, o debate acerca da midiatização tem sido ‘tímido’ em aproximar sua conceitualização de uma base teórica mais ampla que permita entender e respaldar a partir de pesquisas empíricas a reconfiguração das “dinâmicas e dimensões da ação no espaço social” produto da interação da mídia no mesmo espaço social (COULDRY, 2014, p.381). Ao fazer referência à timidez investigativa, não estamos fazendo referência unicamente a uma variação e ampliação dos objetos

estudados, mas também à necessidade de formular e integrar aparatos teóricos mais amplos nos desenhos das pesquisas formuladas sob o guarda-chuva teórico da midiatização.

Esta pesquisa debruça-se sobre as mudanças na cultura alimentar da cidade de São Paulo, a qual foca seus esforços analíticos no papel que a mídia tem desempenhado na transformação das dinâmicas associadas ao subcampo gastronômico da cidade, e das práticas midiáticas associadas à aquisição e manutenção de posicionamentos favoráveis no espaço social que são performatizadas pelos agentes inseridos no subcampo.

Usamos a praxiologia analítica formulada por Pierre Bourdieu com o objetivo de fornecer uma base tanto objetiva (relações no espaço social) quanto subjetiva (práticas integrativas do *habitus* dos agentes) das possíveis mudanças resultantes do processo de midiatização no espaço social do subcampo. Examinamos duas dimensões que, a nosso entender, manifestam empiricamente o acionar do processo: a introdução de capitais midiáticos agindo sobre as dinâmicas do subcampo e a análise de duas práticas digitais (Mostrar/Mostrar-se e Presenciar) que se revelam indispensáveis para a manutenção ou subversão dos posicionamentos dos agentes no espaço social do subcampo.

Focamos no sub campo gastronômico¹ da cidade de São Paulo por três razões específicas: (1) o processo de midiatização da sociedade e da cultura, isto é, as consequências cumulativas da mídia, precisam ser delimitados e ancorados a um espaço social específico; (2) a gastronomia, como espaço de construção simbólica, oferece um leque maior de nuances e manifestações empíricas que evidenciam o acionar midiático do que um estudo vinculado à dimensão alimentar doméstica, nos quais normalmente busca-se definir uma relação causal e direta entre o discurso midiático e as mudanças nos hábitos alimentares de um grupo específico de consumidores; (3) a integração das teoria dos campos e a exploração das práticas midiáticas dos agentes permitem relativizar algumas das premissas fundadoras da teoria da midiatização ao posicionar o sujeito como objeto sendo midiatizado.

O subcampo gastronômico, recorte do nosso objeto de estudo, faz parte do espaço simbólico e material que integra a cultural alimentar ou os *foodscapes*. O

¹ Sublinhamos a diferença entre culinária, conjunto de modos de saber fazer, de práticas e conhecimentos específicos de um grupo, e gastronomia, fenômeno tanto social quanto discursivo articulado na França do século XVIII (TRUBEK, 2000).

conceito, baseado nos cinco panoramas (ou *scapes*) formulado por Arjun Appadurai², permite capturar as relações entre os espaços culturais, os movimentos de produção de significado simbólico, a multiplicidade de práticas alimentares, as realidades materiais, ambientais e políticas constitutivas de uma cultura alimentar, e finalmente, o papel da mídia na construção social desta cultura (JOHNSTON, GOODMAN, 2015).

Seguindo as proposições de Rocamora e sua exploração da midiaticização no campo da moda (2016), pesquisar a midiaticização do subcampo gastronômico significa observar as formas em que as práticas gastronômicas – práticas de produção, consumo, circulação, distribuição e difusão – são progressivamente articuladas por meio da mídia e, adicionalmente, dependentes da mídia para serem articuladas. O foco não é sobre a mídia ou a comunicação midiática alimentar (gastronômica), o qual implicaria destacar a produção textual e seu consumo, mas sobre o *fazer* gastronômico através da mídia. De que maneira as práticas midiáticas vêm sendo integradas ao repertório de estratégias dos agentes gastronômico? Esta abordagem representa um deslocamento do objeto de estudo da mídia alimentar: ao invés de focar na produção midiática e nas tecnologias sócio-técnicas, o foco recai sobre os agentes (individuais e institucionais) inseridos no subcampo e suas práticas midiáticas.

Embora usemos a teoria da midiaticização como base da discussão do papel da comunicação midiática na configuração das transformações das dinâmicas da sociedade e a cultura contemporânea, analisamos o processo midiaticizador a partir de uma abordagem exploratória que articula dois arcabouços teóricos e metodológicos complementários: a teoria dos campos formulada por Pierre Bourdieu (1983; 1983b; 1983c; 1985; 1985b; 1986; 1993; 1995; 2007) e a adaptação realizada por Nick Couldry (2003, 2003b; 2009; 2012) e Olivier Driessens (2012; 2013; 2014), autores que definem o acionar da midiaticização por meio da concepção de um meta-capital midiático que age de forma transversal nos campos, e a abordagem teórico-metodológica da prática (BOURDIEU, 1995; COULDRY, 2012, 2014; POSTILL, 2010; DRIESSENS et al, 2010; SCHATZKI, 2002; HALKIER, 2016) a qual aborda a performatização das estratégias vinculadas com os capitais midiáticos a partir daquilo que os agentes fazem (*habitus*) com a mídia e falam sobre ela.

² Arjun Appadurai propõe estudar os modelos de intercâmbio de ideias e informações modernos a partir de cinco *scapes* (panoramas): *ethnoscape*, *technospace*, *finascape*, *mediascape* e *ideoscape*. O autor afirma que sob a constituição da nova economia, a cultura global não podia ser estudada a partir do modelo de divisão entre centro e periferia (APPADURAI, 1996).

Assim como as complexas pragmáticas dos processos de mediação resistem a uma abordagem unívoca e regimental, o objeto alimentar é essencialmente meta-cultural (URBAN, 2010). Nele, encontram-se uma sobreposição de dimensões, objetos e sujeitos que articulam políticas e tecnologias corporais, epistemologias, territórios, dispositivos culturais, materiais e midiáticos. Adicionalmente, variáveis como períodos históricos, formatos espaciais, estratégias de subversão, formas de objetivação e subjetivação, materialidade, regimes gustativos e avaliações nutricionais são construídas e projetadas no objeto mediado dependendo da abordagem e foco assumidos.

Desse modo, o fato da alimentação estar marcada tanto pela natureza efêmera da materialidade da produção e consumo, quanto da dimensão biológica que corporifica o imperativo nutricional, demanda assumir o processo de mediação a partir de uma abordagem diferenciada ao estudo de objetos macro-institucionais (religião, política, educação), os quais tem definido a exploração empírica da teoria a partir de uma perspectiva maioritariamente institucional (LUNDBY, 2014; MADANIYOU, 2015).

Devido ao seu estado incipiente de teorização e a falta de pesquisas empíricas que validem seus postulados, a teoria da mediação tem sido alvo recente de debates sobre sua validade analítica e o alcance dos seus argumentos (DEACON, STANYER, 2015). Dessa maneira, encontra-se que grande parte dos trabalhos de cunho exploratório que se baseiam no uso da teoria da mediação:

(...) tem afirmado que a mídia tem a capacidade para mudar a natureza do mundo social, sem ter produzido uma explicação explícita do entendimento desse mundo social ampliado no qual essa afirmação, mesmo indagando a possibilidade de ser verdadeira, está baseada (COULDRY, 2014, p.57).

Desse modo, não basta assumir a situação de mudança-presença-incidência como se respondesse por toda a transformação observada, é necessário desvendar os modos e articulações específicas do desenvolvimento dos processos sobrepostos, as especificidades de suas interações e complexidade com outras articulações societárias, quer dizer, observar como “diferentes *processos sociais* são recriados *através* das práticas relacionadas com a mídia” (COULDRY, 2013, p.44. *Cursiva no original*).

Em função disto, a necessidade de integrar perspectivas teórico-metodológicas

que conseguissem enquadrar as práticas individuais e sua relação com a manifestação simbólica das dinâmicas do espaço social onde esses indivíduos agem em termos profissionais, encaminhou a adoção de uma abordagem prática suportada na teoria dos campos e da inserção de métodos qualitativos e quantitativos ligados às práticas midiáticas:

As práticas midiáticas desempenham um papel central diferenciado e diferenciador nas práticas cotidianas das pessoas em relação à comida, tanto dentro do lar quanto fora. A interação entre aquilo que comemos e a mídia que usamos é complexo, e é melhor entendido quando consideramos os dois campos de consumo como uma influência inter-relacionada (SIMMEL, 1972) (LEER, POVSLEN, 2016, 2016, p.3).

A integração do aparato teórico-metodológico da prática como parte da análise do *habitus* dos agentes escolhidos, nasce tanto da complexidade de integrar uma noção de *habitus* midiático que reproduza as intenções originais do conceito³, quanto do entendimento de que embora “o *habitus* tenha um papel importante sobre aquilo que as pessoas fazem nas suas vidas cotidianas, ou na sua prática, a prática envolve mais do que o *habitus*” (POWER, 1999, p.50). Embora a utilidade do conceito de *habitus* para superar as dicotomias entre os aspectos objetivos/subjetivos e estrutura/agenciamento, continue sendo extremadamente relevante, concordamos com que o conceito inicial de *habitus* de Bourdieu,

(...) conceitualiza a ação como o resultado da relação entre *habitus*, capital e campo (...). As práticas não devem ser reduzidas nem ao *habitus* nem ao campo, mas devem ser entendidas como elementos nascidos da ‘interrelação’ estabelecida em cada momento do tempo por uma série de relações representadas pelo *habitus* e o campo” (SWARTZ, 1997, p.141-142).

Devido ao que existe uma grande variação de práticas que são realizadas pelos diferentes agentes (cozinheiros, produtores, críticos, guias, consumidores) que são organizadas, orientadas, ancoradas e controladas pela mídia, um recorte destas se revela necessário para especificar as possibilidades analíticas. Portanto, focamos em

³ De forma tradicional, o conceito de *habitus* tem sido usado para indagar as trajetórias associadas com aspectos formativos de classe (principalmente), gênero e disposições culturais do agente. A partir do entendimento de que a constituição do *habitus* primário dos cozinheiros está estruturada pelo contato com a produção alimentar no seio familiar, e do *habitus* secundário definido pelas experiências profissionais com agentes prestigiados, a exploração de uma mudança do *habitus* nessas duas dimensões do *habitus* precisaria de um estudo que integrasse um recorte geracional dos sujeitos.

duas práticas associadas com a visibilidade midiática: Mostrar/Mostra-se e presenciar (COULDRY, 2012). Questões sobre a visibilidade (e invisibilidade) constituem um campo de pesquisa fértil dentro dos estudos de comunicação e das práticas midiáticas (VOIROL, 2005). Segundo John B. Thompson, o entendimento do protagonismo da visibilidade como eixo central das mudanças organizacionais dos campos e suas lógicas e regras de funcionamento, está diretamente ligado com a forma em que o desenvolvimento da comunicação midiática tem transformado a natureza da interação social (2005).

Em concordância como nossa abordagem teórica, partimos da suposição hipotética, a ser comprovada ao final deste trabalho, de que a visibilidade midiática (entendida como a presença dos agentes nos discursos midiático), corporificada tanto nos capitais midiáticos emergentes no subcampo quanto em duas práticas midiáticas performatizadas como parte das estratégias de dominação e subversão de posicionamento no espaço social, revela-se como o elemento fundamental no processo de midiaticização no subcampo gastronômico da cidade de São Paulo. Desse modo, partimos do entendimento de que a midiaticização pode funcionar de forma irregular nos diferentes campos, assim como ser operacionalizada de múltiplas maneiras dentro do mesmo campo; portanto, acreditamos que integrar uma abordagem prática à construção da nossa pesquisa empírica traz uma maior rentabilidade no estudo do objeto, mais do que forçar uma aplicação de abordagens institucionais ou sócio-construtivista⁴ ou deslocar o objeto de estudo para uma perspectiva sociológica da cultura.

Defendemos a integração entre a teoria dos campos e o trabalho de análise documental que busca examinar as interseções entre práticas midiáticas e posicionamentos no espaço social como uma relação dialógica que possibilita o entendimento das transformações tanto na estrutura do subcampo como no comportamento dos agentes inseridos neste (BOURDIEU, PASSERON, CHAMBOREDON, 2008).

Pesquisas formuladas no campo dos estudos em comunicação que têm integrado ao seu aparato teórico-metodológico elementos da teoria social de Bourdieu, seja a partir de uma perspectiva epistemológica que guia a produção de

⁴ A primeira corrente teórica caracterizada pela adoção de lógicas midiáticas, e a segunda pela sua visão historicista de longo prazo, ou da aplicação de modelos formulado para a análise de outros objetos (SCHULZ, 2004; STRÖMBÄCK, 2008).

conhecimento científico no campo da comunicação ou a partir do uso da sua praxiologia na análise de objeto de estudo de cunho comunicacional e midiático, são uma referência significativa na nossa exploração empírica das transformações das práticas e usos midiáticos dos indivíduos dentro de espaços sociais estruturados (LOPES, 2010; COULDRY, 2013; BARROS FILHO, 2003; LAGO, 2015; MIRANDA, 2005).

Da mesma forma, o renovado interesse pela abordagem prática nos estudos midiáticos (BRÄUCHLER, POSTILL, 2010; COULDRY, 2012; LEER, POVSLÉN, 2016) vem sendo posicionado como uma perspectiva que ultrapassa os momentos específicos de consumo e uso midiático explorados nos estudos de recepção e de audiências, e que vincula elementos da midiatização com os pressupostos tanto da teoria das mediações quanto da praxiologia de Bourdieu com o objetivo de “abarcar as consequências de longo-alcance” (ESCOSTEGUY, 2011, p.207) da mídia no mundo social e nos contextos cotidianos de interação comunicativa.

Contudo, a escolha dos aparatos teóricos-metodológicos supramencionados se fundamenta na necessidade de problematizar as premissas centrais da midiatização a partir da integração de abordagem não mídia-cêntrica, sem que isto implique deixar de reconhecer outras possibilidades de exploração teórico-metodológica existentes, seja usando a teoria das mediações ou uma perspectiva antropológica, as quais permitiram observar desde outras perspectivas o grau de transformação do mundo social a partir da intensificação da mídia na suas dinâmicas. Com o objetivo de explorar a forma em que esta visibilidade corporificada nos capitais midiáticos está mudando tanto as regras estabelecidas do subcampo e suas dinâmicas internas quanto determinando a performatização de práticas, operacionalizamos a análise das três fases de estudo dos campos de Pierre Bourdieu:

(1) Examinamos e identificamos o contexto e condições históricas do surgimento do campo gastronômico com o objetivo de entender a forma em que estes condicionamentos moldam a atividade gastronômica.

(2) Exploramos as relações entre agentes e instituições do campo a partir da construção da topografia do subcampo durante o período 2014 – 2016. Isto significa mapear a topografia atual do subcampo gastronômico da cidade, usando um protocolo analítico formulado a partir da análise de conteúdo com o objetivo de formular a estrutura objetiva das relações e posições dos agentes competindo pelos capitais disponíveis (incluindo os capitais midiáticos) e as formas de autoridade e

legitimidade no subcampo.

(3) Analisamos a manifestação da relevância dos capitais midiáticos a partir da performatização de duas práticas midiáticas (Mostrar/Mostrar-se e Presenciar) que revelam-se como ações imperativas para a aquisição, manutenção e subversão das posições de poder, a partir do estudo de quatro agentes dominantes dentro do espaço social do subcampo: Guia *Michelin* (guia gastronômico), crítico e comentarista gastronômico (Júlio Bernardo), *chef* (Alex Atala) e consumidor (Fábio Moon).

A partir do exposto, organizamos a pesquisa em cinco capítulos, a saber: o primeiro apresenta os objetivos e hipóteses que guiam a nossa pesquisa, assim como o detalhamento da abordagem metodológica assumida neste trabalho, incluindo as fases da pesquisa: construção do objeto; protocolos analíticos das três fase de exploração supramencionadas; objetivação participante.

No segundo capítulo, “Midiatização e as relações mídia e cultura alimentar” apresentamos duas revisões de literatura associadas com os elementos configurativos desta pesquisa com o objetivo de explicitar a nossa posição em relação às diferentes correntes teóricas associadas com o objeto de estudo. A primeira é uma revisão extensiva da teoria da midiatização, a qual sintetiza e integra tanto a abordagem prática e a produção teórica Latino-americana no debate global, e discute a importância da teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero na articulação da perspectiva Latino-Americana, assim como as ambiguidades de uso dos conceitos mediações e midiatização. A segunda revisão de literatura está formulada nos trabalhos que usam a midiatização e outras teorias do campo da comunicação e estudos midiáticos para analisar a relação entre as mudanças na cultura alimentar e o papel da comunicação midiática.

Seguidamente, no capítulo “Condições históricas da articulação do subcampo gastronômico”, apresentamos os resultados de primeira fase da análise do subcampo: construção do campo e configuração do espaço social. A partir de uma contextualização histórica da constituição do subcampo gastronômico na França do século XVII, estruturamos o contexto de articulação da modernidade alimentar e dos discursos alimentares no Brasil, para finalmente formular a configuração do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo.

Posteriormente, o quarto capítulo, “Campo, mídia e capitais”, apresenta uma discussão teórica sobre a introdução do meta-capital midiático na estrutura dos campos de produção cultural e a corporificação deste meta-capital na forma de dois

capitais midiáticos que agem especificamente no subcampo gastronômico (capital relacionado com a mídia e capital de celebridade) a partir de um olhar situado nos estudos midiáticos e comunicativos. Adicionalmente, o capítulo descreve os resultados da construção da topografia do espaço social gastronômico da cidade durante o período de 2014 – 2016, construída a partir de uma análise de conteúdo sobre um *corpus* de textos midiáticos gastronômicos, a qual funciona como a base para analisar o posicionamento dos agentes segundo os dados coletados, e as relações entre agentes individuais e institucionais a partir do volume e configuração de capital.

Usando quatro casos representativos de agentes individuais e institucionais que apresentam um posicionamento dominante no subcampo, o capítulo “Práticas e capitais midiáticos: a busca da visibilidade”, apresenta o resultado da terceira fase do protocolo analítico de Bourdieu, revelando as manifestações das mudanças promovidas pela interseção dos capitais midiáticos nas práticas midiáticas dos quatro agentes.

Finalmente, a exploração das premissas constitutivas da teoria da mediação a partir da abordagem teórico-metodológica de Pierre Bourdieu aponta para algumas considerações sobre o alcance da teoria da mediação e seu desenvolvimento como agenda de pesquisa. O capítulo buscará responder às perguntas aqui formuladas e promover, assim, um fechamento inacabado para as inquietações que guiaram esta pesquisa e as possibilidades futuras para a continuidade do trabalho

1.2. Objetivos

Objetivo principal

- Examinar o alcance proposto pela agenda de pesquisa da teoria da mediação a partir da análise empírica de alguns dos seus pressupostos e premissas fundadoras usando o subcampo gastronômico da cidade de São Paulo como objeto de estudo, buscando estabelecer a trajetória histórica do processo mediador e suas manifestações específicas durante o período 2014 - 2016. Em termos específicos, a pesquisa busca analisar os modos em que a crescente saturação midiática (corporificada no meta-capital midiático e na introdução de capitais midiáticos no subcampo) tem reconfigurado os três níveis da estrutura do subcampo: as dinâmicas relacionais que determinam o posicionamento no espaço social, as taxas de conversão

de capital e as práticas dos agentes, cujas estratégias de manutenção ou subversão de posicionamento e legitimidade passam a ser definidas a partir da aquisição dos diferentes capitais e da performatização de práticas associadas com a visibilidade midiática.

Objetivos específicos:

- Abordar o processo da midiatização da cultura e a sociedade a partir da observação das suas manifestações específicas em termos históricos sobre um campo da produção cultural. É comum observar na crescente produção acadêmica sobre a teoria, especialmente nos seus estudos aplicados, um posicionamento inicial que define o processo como elemento já institucionalizado na natureza do objeto de pesquisa, isto é, a ausência da caracterização da trajetória e das condições históricas da mudança do objeto a partir da introdução da mídia nas suas dinâmicas e práticas associadas. Dessa maneira, esta pesquisa buscar integrar tanto uma caracterização daquilo que se assume susceptível a ser transformada pela mídia, uma análise das especificidades do processo e como a explicitação das transformações heterogêneas derivadas do mesmo.

- Integrar a praxiologia analítica de Pierre Bourdieu à operacionalização empírica da teoria da midiatização com o intuito de evidenciar quatro manifestações tanto objetivas (estrutura do campo) quanto subjetivas (práticas dos agentes) do processo de midiatização sobre o subcampo gastronômico da cidade de São Paulo: (1) mudança nas noções de autoridade cultural e suas ferramentas de legitimação; (2) alterações nas taxas de conversão a partir da integração de capitais midiáticos nos tipos de capitais disponíveis no subcampo; (3) a intensificação das lutas e tensionamentos entre os polos configuradores do subcampo; (4) a exigência incremental da performatização de práticas midiáticas associadas com a potencialização e manutenção da sua visibilidade midiática.

Teóricos:

- Atualizar o panorama global das diferentes abordagens teóricas sobre o processo da midiatização, introduzindo tanto a produção Latino-Americana quanto a abordagem prática na discussão atual, caracterizando as diferenças e encontros das diversas correntes teóricas em relação tanto aos elementos que compõem o processo de midiatização quanto às caracterizações empíricas de seus efeitos.

- Avaliar a potencialidade teórica e metodológica da praxiologia de Pierre Bourdieu e a integração de uma abordagem prática no protocolo analítico formulado, com o intuito de resgatar uma dimensão negligenciada na teorização da midiatização contemporânea: o papel do sujeito no processo midiatizador.

- Contribuir com a crescente produção acadêmica que busca problematizar os graus de afetação propostos pelas premissas básicas do processo de midiatização da sociedade e da cultura. A problematização do seu núcleo teórico se traduz em uma relativização que demanda estabelecer uma escala diferencial das suas consequências usando como critério de avaliação as mudanças inscritas nas dinâmicas estruturais e particulares dentro do espaço social.

Práticos:

- Estabelecer a trajetória e a influência da teoria das mediações comunicativas sobre a produção teórica da midiatização feita na América Latina, buscando articular seu lugar dentro do debate majoritariamente eurocêntrico ao redor da teoria. Buscamos, dessa maneira, continuar com o processo de “des-ocidentalização” dos estudos comunicativos e midiáticos ao posicionar e destacar sua relevância nas discussões atuais sobre a teoria.

- Construir um marco analítico rentável que permita continuar a exploração empírica e atualização teórica do papel que a mídia tem desempenhado nas transformações do subcampo gastronômico, possibilitando o uso de seus resultados e leituras analíticas como base interpretativa de futuras pesquisas sobre o objeto e outros campos de produção cultural auxiliares.

1.3. Sistema de hipóteses ou pressupostos

Hipótese principal:

Ainda que a superexposição do alimento nos discursos de entretenimento midiático tenha produzido uma maior consciência alimentar em alguns segmentos da sociedade, a mídia não constitui o único elemento configurador das mudanças nos hábitos alimentares da população. Embora os dispositivos e plataformas digitais estejam, paulatinamente, reconfigurando tanto os modelos de transmissão de

conhecimento culinário quanto às dinâmicas das ofertas alimentares no espaço público urbano (uma transformação que se revela mais evidente em outros contextos geográficos), presumimos que a manifestação do processo de midiaticização sobre a cultura alimentar pode ser observada na forma em que a introdução de capitais midiáticos tem: (1) criado uma exigência de performatizar práticas midiáticas associadas com a aquisição de maior visibilidade com o objetivo de manter ou subverter os posicionamentos no espaço social; (2) reconfigurado a estrutura interna do subcampo, gerando um aprofundamento das divisões e tensões entre os dois polos constitutivos do campo.

Essas práticas, as quais se revelam como uma exigência estratégica, devem ser performatizadas com o objetivo de atingir maior capital (volume) midiático, o qual, mesmo que não sendo valorizado positivamente, representa um elemento significativo nas estratégias e lutas de posicionamento no espaço social do campo. Se antigamente o capital culinário do agente era legitimado exclusivamente pelos intermediários culturais, as mudanças nos ambientes midiáticos fazem com que o meta-capital midiático reconfigure as dinâmicas internas do campo. Do mesmo modo, se antigamente o *habitus* dos agentes estava determinado pela experiência profissional e a educação formal ou informal do cozinheiro, o acionar do capital meta-capital midiático obriga a que este seja o objeto de uma construção midiática constante:

Quando a mídia começa cobrir intensivamente uma área da vida pela primeira vez (como tem ocorrido na última década com os campos de jardinagem e a cozinha) esta altera os funcionamentos internos desse subcampo e, ao mesmo tempo, incrementa tanto o âmbito do meta-capital midiático através do terreno social quanto legitima a longo-prazo a concentração desse poder simbólico na mídia (COULDRY, 2003, p.13).

Hipóteses secundárias:

A introdução de diferentes tipos de capitais midiáticos nas dinâmicas do subcampo promove uma série de tensionamentos e reconfigurações estratégicas nas lutas simbólicas dentro dos limites do subcampo. Isto significa que a acentuação de um dos elementos do processo de midiaticização na cultura alimentar, a crescente visibilidade de agentes a partir do seu capital relacionado à mídia, não só problematizam as tensões entre os dois polos constitutivos do subcampo, mais

também modificam elementos das estratégias de manutenção e subversão dos posicionamentos no espaço social.

Por um lado, os agentes dominantes precisam integrar de forma regular estratégias baseadas na manutenção e aquisição de capitais midiáticos, enquanto agentes que ainda não atingiram um posicionamento significativo (contendores ou iniciantes) assumem duas estratégias opostas: (1) posicionam-se de forma crítica a estas mudanças na *doxa* do subcampo, especialmente a integração de associações marcárias e midiáticas; (2) agentes com um maior volume de capital midiático (e pouca configuração de outros capitais), buscam subverter o valor do capital culinário como o capital mais valioso dentro do subcampo, justificando a possibilidade de atingir um maior público, com o objetivo de criar uma democratização do objeto gastronômico.

- As possibilidades de divulgação e circulação (na esfera pública digital) de vozes individuais dentro e fora do subcampo têm desestabilizado os modelos tradicionais de legitimação do capital simbólico no campo. Desse modo, o papel dos intermediários culturais é reconfigurado junto com os critérios de autoridade. Agentes, cujo posicionamento no espaço social está baseado de forma majoritária nos diferentes tipos de capitais midiáticos, estão tentando integrar de forma mais explícita as lógicas do subcampo comercial-popular nas dinâmicas integradas ao polo autônomo (gastronômico).

- A performatização regular de práticas associadas com estratégias de aquisição de capitais midiáticos resulta na auto-midiatização dos sujeitos. Sendo o capital midiático um capital ainda não valorizado dentro das lógicas e regras internas do subcampo, a aquisição deste capital reafirma o acionar paradoxal do meta-capital midiático no subcampo: a necessidade de atingir maior capital midiático para manter ou subverter sua posição no espaço social está diretamente associada ao risco de perda de capital simbólico.

1.4. Abordagem metodológica

Embora uma das premissas da corrente institucional seja refletida nas nossas hipóteses, a integração da mídia no funcionamento organizacional dos campos, nosso

posicionamento representa não determina articular a midiatização da cultura alimentar na cidade de São Paulo sob um viés estritamente institucional – sem que isto signifique omitir a importância de agentes institucionais inseridos no subcampo, assim como o papel adquirido pela mídia como intuição semi-independente – por duas razões: a primeira, a perspectiva institucional está constituída a partir do conceito de lógicas midiáticas, isto é, a formulação das consequências cumulativas da mídia sobre os campos societários a partir da adoção e reprodutibilidade de formatos inerentes às diferentes gramáticas (regras e recursos de funcionamento) de cada uma das mídias. Isto inclui legislação, aspectos técnicos e socioculturais.

Devido à natureza diferencial do nosso objeto de estudo, acreditamos que outros objetos de estudo são mais rentáveis para ser analisados a partir desta perspectiva. Por exemplo: no campo da política, algo semelhante com uma lógica midiática entra em ação em vários momentos: nas operações do dia a dia, na geração de políticas, na implementação destas e na deliberação pública (COULDRY, 2013). Se entendemos a lógica midiática como “as diferentes formas em que as emissões midiáticas transforma-se no objetivo principal da ação política” (COULDRY, 2013, p.154), observamos que isto não ocorre em um campo como a gastronomia.

Além das incertezas teóricas que o conceito de lógicas midiáticas ainda carrega, as quais vêm sendo debatidas de forma consistente (COULDRY, 2014; HJARVARD, 2016; BRAGA, 2015), sua implementação sobre as práticas alimentares parece promover uma abordagem difusa e desconexa, devido a que imaterialidade do alimento e sua dimensão corporal-biológica determina que sua reprodução material não dependa de nenhum tipo de tecnologia midiática ou lógica tecnológica de maneira significativa.

Se formos adotar uma perspectiva institucional, os elementos que compõem a multiplicidade de dimensões do objeto deste trabalho teriam de ser modificados: ao invés de pesquisar o tecido cultural e simbólico que suporta a cultura alimentar e suas práticas, teríamos que deslocar o objeto da suas possibilidades simbólicas para formular as consequências da midiatização sobre uma instituição específica: um ministério, um organismo ligado à saúde e nutrição, ou mesmo o restaurante como espaço exemplificador da modernidade alimentar.

Essas lógicas midiáticas, as quais nascem do conceito funcionalista na sua conceição original de Altheide e Snow (1978), parecem estar afastadas da realidade cotidiana, quer dizer, do espaço social compartilhado onde outros processos, outras

práticas e outras restrições, sobrepõem-se ao ajuste dos conteúdos midiáticos. O trabalho feito por Luce Giard e Michael DeCerteau (2014) sobre as estratégias e táticas de uso midiático, com as quais as pessoas ajustam, negociam, reformulam os discursos midiáticos, representa um exemplo idôneo da forma em que os formatos e as lógicas são modificados, reformulados a partir das condições individuais no contexto cotidiano e nos processos de produção e consumo midiático.

Assim mesmo, se a teoria da midiaticização propõe uma perspectiva histórica, as lógicas teriam de ser analisadas a partir de suas mudanças temporais e geracionais (KROTZ, 2009), e devido à falta de dados empíricos de outros períodos, isto geraria uma brecha em termos interpretativos. Embora as constantes críticas a esta lógica unificada baseada no apagamento ou exclusão de singularidades empíricas tenham sido contestadas usando argumentos como a ampliação do conceito por uma noção de lógicas plurais e diferenciadas, acreditamos que uma abordagem institucional não pode ser ponto de partida desta pesquisa, pois de forma inicial, as estruturas de produção midiática e seu foco numa economia política, não fornecem dados suficientes sobre as dinâmicas de usos da mídia e seus produtos na vida social, especialmente ao redor do nosso objeto de estudo (LUNDBY, 2009; COULDRY, 2013).

Portanto, nosso acesso metodológico ao espaço social alimentar está dado a partir da oferta de consumo de alimentos no espaço público, especialmente na sua dimensão gastronômica. O conceito de ‘espaço social’ proposto pelo antropólogo Georges Condominas (1954) é um conceito útil para entender as aproximações metodológicas do fenômeno alimentar a partir da sua concepção do espaço simbólico-material de inter-relações entre um agrupamento humano e seu meio social. Embora seja um conceito formulado nos estudos antropológicos, sua aplicação integrada a um protocolo de análise de processos comunicativos e fornece uma possibilidade altamente rentável para nosso projeto.

A alimentação, como objeto de saber, cujo alcance se expande em diferentes campos transdisciplinares (nutrição; agricultura; sociologia; psicologia; antropologia), encontra-se marcada por uma dupla ambiguidade. Por um lado, é determinada pelos “mecanismos sociais”, o qual a faz se inserir nas ciências sociais, e por outro lado, a como objeto biológico-nutricional (POULAIN, PROENÇA, 2003).

Na formulação da aplicação do espaço social alimentar feita por Jean-Marie Poulain, e Rossana Pacheco da Costa Proença (2003), este espaço representa uma

zona de interação entre o biológico e o cultural. Segundo o modelo explicativo dos autores, o espaço está caracterizado pela zona de liberdade dada aos “comedores⁵”, a qual marcada por dois aspectos condicionantes: o biológico e fisiológico, relativo ao estatuto onívoro que se manifesta nas práticas alimentares de maneira relativamente flexível; do outro lado, os condicionantes ambientais e ecológicos que marcam as possibilidades oferecidas pelos biótipos específicos, os quais, nas sociedades industrializadas, transformam-se em condicionantes econômicas a partir do controle tecnológico da natureza (POULAIN, PROENÇA, 2003, p.251).

A partir desta caracterização estrutural do espaço alimentar, os autores formulam as diferentes dimensões desse espaço a partir dos diferentes graus de profundidade (GURVITCH, 1958). Estas dimensões não só funcionam como articuladores totalizantes do fenômeno alimentar desde uma perspectiva sociológica, mas também como possíveis recortes do objeto estudo. Assim, nossa abordagem é explorada de maneira específica sobre três das sete dimensões do modelo (sendo o espaço de distinção social o de maior incidência nesta discussão), a saber: o espaço do culinário, o espaço dos hábitos de consumo, o espaço de diferenciação social, o sistema alimentar, o espaço do comestível, a temporalidade alimentar e os modelos alimentares e a interação entre o social e o biológico.

- O espaço culinário: a transformação do produto natural ao produto culinário, expressado como o processo transformador da natureza à cultura por Claude Lévi-Strauss em seu famoso triângulo culinário (2008). No espaço culinário se faz referência ao conjunto de operações tanto técnico-práticas quanto simbólicas que integram o processo transformador do alimento. O espaço culinário está marcado pela materialidade espacial; a cozinha como zona de operações de produção alimentar, sua localização nas relações domésticas, dentro ou fora da casa; a repartição dos papéis de gênero. Em resumo, um espaço que constrói, reforça ou reconfigura, interações e estruturas de diferentes índoles: material, simbólica, social e cultural.

- O espaço dos hábitos de consumo: os rituais e processos que articulam esta dimensão do espaço social alimentar estão definidos nas diferentes culturas a partir da estrutura (prática e simbólica) ligadas ao ato alimento no sentido estrito (LLANO, TRINDADE, 2011). Isto inclui a organização dos momentos, quantidades e contextos

⁵ Do francês *mangeur*, usado nos estudos sociológicos como o homem que come (POULAIN, PROENÇA, 2003)

do consumo alimentar; as modalidades de consumo assim como as ferramentas materiais usadas; as regras de etiqueta.

- O espaço de diferenciação social: a identidade alimentar está formulada a partir da oposição definida entre o que é aceitável em uma cultura e aquilo que delimita a zona diferencial em outra. O alimentar é, inerentemente, um marcador tanto social quanto cultural nas dimensões individuais e coletivas. Estes marcadores manifestam-se de maneira simbólica, nos diferentes processos de produção, consumo e preparação (NACCARATO, LEBESCO, 2012).

Complementar ao conceito de espaço social, o modelo praxiológico da teoria dos campos de Pierre Bourdieu permite desvelar as diferentes dimensões do objeto de estudo, sua estrutura estruturante e as relações internas entre agentes e as determinações impostas na estrutura por parte das disposições postuladas, iluminando as dinâmicas internas do campo. Dessa maneira, nos valem do modelo metodológico de Pierre Bourdieu (1985) na formulação, ajuste e desenvolvimento da pesquisa:

1. Construção do objeto de pesquisa: Processo por meio do qual práticas, conceitos ou dinâmicas são desconstruídos com o objetivo de ser descritas a partir da análise representativa do fenômeno, usando categorias, termos, conceitos, teorias e racionais específicos. A construção do objeto, o coração da arte das ciências sociais (1989), inicia-se com a ruptura epistemológica do objeto de pesquisa em relação à forma em que o campo (disciplina) de estudo o tem formulado e representado: A partir de que conceitos estão sendo formulado o objeto? Quais são as abordagens mais recorrentes, as teorias e recortes do objeto? Que tradições acadêmicas são representadas? Enquanto isto é feito, o objeto é reconceitualizado em termos relacionais, o qual determina o seguinte passo: usar conceitos como *habitus* e campo e/ou outros que permitam ver o objeto sob uma nova dimensão. A própria objetivação do processo deve ser constantemente dimensionada, refletindo sobre o poder das palavras e conceitos, suas “assunções históricas”, interesses acadêmicos, lutas e tensionamentos científicos coadjuvantes (BOURDIEU, 2004).
2. Três níveis de análise do estudo dos campos, os quais são aplicados conjuntamente durante o desenvolvimento da pesquisa. A ordem, pela qual

deve ser operacionalizada a análise dos três níveis, pode variar dependendo do campo analisado, assim como a ênfase e o foco está determinado pela natureza do objeto de estudo (HARDY, 2014):

- a) Análise da posição do campo analisado em relação/posição com o campo de poder; isto faz parte da construção do objeto, pois demanda entender o lugar do campo em relação à redes de campos auxiliares.
 - b) Mapear (taxonomia, morfologia e autonomia) a estrutura objetiva das relações entre as posições ocupadas pelos agentes que competem pelos capitais legítimos ou formas de autoridade específicas a esse campo. Deve se determinar o que é e o que não é valorizado em termos de volume e configuração dos diferentes capitais disponíveis para disputar nesse campo.
 - c) Análise do *habitus* dos agentes: entender o sistema de disposições adquiridos pela internalização dos diferentes condicionamentos e suas respostas específicas, além de examinar seu posicionamento no campo em relação ao capital que possuem. Não estamos interessados nas características pessoais, e sim nos seus atributos em relação às dinâmicas, práticas e sistemas integrados no campo, isto é na trajetória, formação e posicionamento de agentes específicos.
3. Objetivação participante: O processo de construção do objeto promove a confrontação com as evidências latentes sobre as assunções, suposições e construções prévias associadas ao objeto, assim como uma formulação que tensiona a maneira em que estas explorações anteriores tem sido articuladas e representadas. Desse modo, a objetivação participante demanda um processo reflexivo que busca problematizar a conduta do pesquisador durante o processo. Isto representa mais do que manter uma autoconsciência em estado de vigilância contínua. Além de manter uma postura reflexiva e crítica sobre toda decisão contextual feita no percurso investigativo, deve-se problematizar e objetivar as condições sociais da sua produção, evidenciando o viés epistemológico e histórico do campo acadêmico onde a pesquisa é inserida, das teorias usadas e de sua relação com os contextos institucionais de produção cultural.

Nesta pesquisa, a reflexividade impõe-se não como “uma opção pragmática, mas como uma necessidade epistemológica” (GRENFELL, 2014, p.30). Isto significa aplicar os mesmos métodos e conceitos de análise usados sobre o objeto à prática e ao indivíduo realizando a pesquisa e objetivando sua posição. Devido a que a pesquisa é sempre construída desde uma posição particular (do campo acadêmico) e sob um olhar específico, esta refletirá o *habitus* e posição do pesquisador. Conforme Cheryl Hardy (2014), os princípios gerais da análise *Bourdieuana* podem ser resumidos da seguinte maneira:

- Diferenciar entre as estruturas do espaço social observado e estudado teoricamente, e a evidência empírica que suporta essa estrutura;
- O efeito e a consequência na pesquisa sobre as decisões e escolhas tanto dos agentes a serem analisados quanto das categorias analíticas e o período de tempo assumido, as quais determinam o modelo teórico do *habitus* a ser construído;
- A necessidade de lembrar que as instituições legitimadas mantêm a *doxa* do campo, e que sua presença deve ser problematizada nas três fases analíticas e;
- A necessidade de assumir a reflexividade objetivante no processo inteiro da produção da pesquisa usando as mesmas ferramentas conceituais sobre a prática do pesquisador.

1.5. Teoria dos campos

Se uma das premissas fundacionais da teoria da mediação é que a saturação midiática tem feito com que a mídia passe de exercer um papel mediador entre campos para ser um estruturador das lógicas e regras dentro destes, a praxiologia desenvolvida por Pierre Bourdieu revela-se apta em termos de rentabilidade para ancorar e examinar as abstrações teóricas que definem as premissas da teoria da mediação (COULDRY, 2003b). O trabalho intelectual de Bourdieu é significativo pela formulação indutiva dos seus conceitos, os quais foram criados a partir da análise empírica do campo/fenômeno social sendo analisado, com o intuito de fornecer categorias dinâmicas que não podiam ser exploradas usando categorias existentes.

Para Bourdieu, a sociedade está constituída por campos de competição de recursos ou capitais diferenciados. Inicialmente usado de forma intercambiável com

conceitos como “mercado” e “sistema” (BOURDIEU, 2006, p.234), o conceito de campo e sua teorização formal foi realizada posteriormente à construção de outros dos conceitos mais característicos de Bourdieu⁶ (SAVAGE, SILVA, WARDE, 2010).

Usamos o conceito de capital a partir da teorização tardia produzida pelo autor, ultrapassando sua concepção inicial definida em termos marxistas (1986). O conceito de campo, formulado pelo sociólogo francês no período tardio da sua produção acadêmica (1992; 1993; 2005), destaca os domínios práticos específicos e as lógicas que determinam a combinação única de espécies de capitais disponíveis para ser disputados entre os agentes e instituições de um domínio particular.

Desse modo, o campo é entendido como um microcosmo inserido no espaço social que opera sob elementos constitutivos de caráter fundador – lógicas práticas, regras, normas, papéis e expectativas, – no qual existem diferentes tipos de capitais disponíveis que se encontram em um processo de reorganização constante devido às estratégias, práticas e introduções de novos agentes e das relações com outros campos auxiliares.

O conceito de campo na perspectiva de Pierre Bourdieu busca superar as oposições entre a abstração subjetiva do agente e o objetivismo da estrutura social condicionante, usando um modelo do espaço social que destaca os posicionamentos objetivos das relações entre agentes e disposições subjetivas dos indivíduos e suas coletividades. Ao contrário de um estruturalismo mais determinante, o mapeamento do espaço social formulado por Bourdieu defende que as posições objetivas que ocupam os agentes são determinadas pelas estratégias, disposições e volume e configuração das espécies de capitais que um agente tem adquirido.

Ultrapassando as duas concepções de cultura de cunho estruturalista e funcionalista – a primeira como forma sincrônica de produção de significado e a segunda como imposição ideológica, – a estrutura estruturante que define a concepção de campo (e *habitus*) de Bourdieu reconcilia as duas tradições a partir da análise dos princípios, lógicas e dos diferentes campos de ação social (BOURDIEU, 1971; GRENFELL, 2014).

⁶ Por exemplo, o conceito de *habitus* foi desenvolvido com o objetivo de intelectualizar práticas observadas diretamente na formulação de uma possibilidade existencial (ontologia) no cosmos relacional imposto pelo colonialismo (BOURDIEU, 2005), assim como o conceito de capital social nasceu da observação do autor, no seu trabalho etnográfico em Kabylia ou Béarn, das diferenças residuais ligadas à integrações nas redes de relacionamento de diferente tamanho e densidade observadas durante o trabalho de campo (Idem, 2005).

Vale a pena lembrar que o campo está em constante transformação; a trajetória histórica das posições e disposições revelam as mudanças dos movimentos e relações por parte dos agentes. O campo pode ser analisado a partir de suas estruturas objetivas, buscando mapear os valores (capitais), objetos e interesses específicos (BOURDIEU, 1987). Todo campo é organizado a partir da caracterização do *habitus* coletivo que compartilham seus agentes; desse modo, o campo estrutura o *habitus*, e de forma dialógica, o *habitus* co-determina as dinâmicas de funcionamento do campo (BOURDIEU, EAGLETON, 1992).

Desse modo o campo pode ser definido como um espaço simbólico constituído por relações objetivas entre agentes e instituições que competem por um mesmo objeto, no qual as estratégias de subversão buscam dar uma definição mais autêntica daquilo que é nomeado como legítimo pelos agentes dominantes, possuidores do poder de outorgar essa legitimidade. A oposição marcada entre os agentes dominantes que buscam deter a aquisição de capital dos “recém chegados, chegados-tarde, arrivistas que chegaram sem possuir muito capital específico” é uma constante nos campos de produção cultural (BOURDIEU, 1983, p.155).

O subcampo gastronômico é um espaço social específico constituído dentro do campo maior da produção cultural. Definido pelas lógicas da alta competitividade, as quais estão inseridas dentro de uma economia de serviços de cunho privado, com especializações e segmentações determinadas tanto pelo tipo de serviço oferecido quanto pela especificidade dos códigos de julgamento estabelecidos na sua concepção inicial. Desse modo, o subcampo gastronômico é um espaço de lutas no qual é disputado o monopólio de definir aquilo que é considerado legítimo dentro das práticas culinárias dentro da criação gastronômica.

De maneira geral e histórica, ao fazer referência ao subcampo gastronômico, estamos determinando um recorte específico em termos objetivos e simbólicos: um espaço socialmente estratificado, suportado por uma hierarquia estabelecida ao redor de uma elite produtora e consumidora. Esta caracterização está predominantemente definida sob os elementos constitutivos de origem francesa (a codificação com maior visibilidade e articulação em termos nacionais) e determinada pela instauração de um segmentação de classe (valores burgueses), a qual deve ser ampliada com o objetivo de aplicar o conceito em um contexto como São Paulo.

Cada campo determina sua existência a partir da demarcação de interesses específicos e da construção do seu objeto e critérios classificatórios os quais permitem

construir processos de diferenciação social. A relativa autonomia de um campo se afirma de forma mais evidente quando existe um reconhecimento das instituições que auto-administram e regulam suas dinâmicas, sejam constituídas por coletivos de indivíduos ou garantidas por políticas estatais. Estas instituições impõem regras explícitas (ou implícitas no caso da gastronomia) e concedem títulos específicos a partir do seu poder simbólico de legitimação. No subcampo gastronômico, as instituições dominantes exercem o papel de intermediários culturais as quais possuem o poder de definir e assinar classificações, isto é, nomear legitimamente os outros, criando uma separação hierárquica entre espaços e polos diatômicos: elite vs. popular, bom vs. ruim, distinto vs. vulgar.

Já o conceito de *habitus* discute a maneira em que o indivíduo internaliza corporalmente e mentalmente a ordem social, possibilitando uma prática fluida e inventiva que se traduz nas “disposições permanentes” (1977) e nas manifestações destas por meio da ‘*hexis*’, a forma em que os agentes sociais se “movem” no mundo (POSTILL, 2010). Agentes experientes adquirem com o tempo um sentido e conhecimento prático das regras e da estrutura do campo, fornecendo uma liberdade de improvisação que se revela “natural”, isto é, uma conjunção positiva entre o *habitus* e o campo.

Portanto, embora o campo, “a rede de configuração das relações objetivas entre as posições dos agentes” (BOURDIEU, WACQUANT, 1992, p.97) represente os elementos objetivos do espaço social, enquanto o *habitus* seja a expressão (corporal e histórica) da subjetividade do agente, os dois elementos são “homólogos em termos das estruturas que são tanto estruturadas quanto estruturantes” (GRENPELL, 2014, p.14). A reprodução e a legitimação do *habitus*, pelos agentes e instituições dominantes promovida pelas diferentes manifestações corporais e simbólicas, visibilizam a *illusio*, o encantamento do objeto do microcosmo social específico que representa a adesão não consciente das disposições formuladas na *doxa*.

Além do *habitus* específico (primário e secundário⁷), o subcampo

⁷ No *habitus* do cozinheiro se encontra elementos tanto sociais quanto pessoais. Suas capacidades e afinidades pessoais, sua disposição e disciplina das práticas culinárias são definidas individualmente. No aspecto social, o *habitus* do cozinheiro depende tanto das interações práticas com os outros tanto no contexto familiar quanto profissional. A aquisição de um nível de aperfeiçoamento técnico depende do elemento corporal que Bourdieu destaca nas práticas que integram o *habitus*. No caso dos cozinheiros, um contato inicial com a cozinha é determinante, uma disciplina afirmativa onde a prática de prova-

gastronômico está estruturado a partir de uma *doxa* particular, isto é, uma opinião generalizada que é compartilhada e assumida como a base dos princípios fundacionais do campo; isto é, aquilo articulado em concordância e internalizado por parte de todos os agentes do campo. Enquanto a *doxa* do campo representa a crença necessária para seu funcionamento, o *nomos* corporifica as leis gerais que governam o campo e que regulam as lutas intrínsecas pela dominação dos capitais específicos (BOURDIEU, 1984).

Antes de entrar no detalhamento dos protocolos analíticos que serão operacionalizados, existem elementos fundamentais da análise dos campos de produção cultural que devem ser considerados. Segundo Bourdieu (1983), e conforme à discussão de Savage e Silva (2013), as análises do campo estão caracterizadas sob princípios específicos:

- Diferentes campos têm regras de funcionamento invariáveis. Embora existam propriedades diferenciais entre os campos específicos, existem mecanismos e lógicas de funcionamento universal que permitiram a Bourdieu estabelecer a validade da sua empreitada acadêmica de construir uma teoria geral do espaço social e as relações objetivas-subjetivas entre os agentes participantes.

- O campo é definido pela relação entre os agentes, resultando nos diferentes posicionamentos configurados pelas lutas e disputas relacionadas com os objetos e interesses específicos de cada um dos campos. Isto resulta na possibilidade de incorporação de diferentes tipos de *habitus* já estabelecidos em outros campos auxiliares.

- A estrutura do campo está definida pela configuração e volume de capital adquirido entre agentes e instituições participantes. Existem capitais específicos que são melhores valorizados dentro dos limites do campo, os quais podem ser transformados em outros capitais sob condições específicas.

- Os movimentos dentro dos campos variam segundo a ortodoxia e heterodoxia associadas às posições dos diferentes agentes: defensores do poder, isto é, possessões de grandes quantidades e tipos de capitais específicos que são definidos pela autoridade e processos de legitimidade característicos de cada campo; “contendentes”, novos agentes que entram na disputa de forma mais recente, tendem subverter as estratégias de manutenção de capital desvalorizando os tipos de capital

erro é fundamental, assim como uma extensa sucessão de estágios profissionais que permitem uma mobilidade dentro de um circuito especializado (GOMEZ, BOUTY, DRUCKER-GODARD, 2003).

significativos e os mecanismos de autoridade e legitimidade.

- Todos os agentes participantes de um campo compartilham interesses comuns, que definem a existência do próprio campo. Existe um acordo tácito dos elementos e objetivos da disputa; um entendimento compartilhado sobre aquilo que é valorizado e as dinâmicas associados aos objetivos (*doxa*). Um requerimento do campo é reconhecer o valor da dinâmica do “jogo” e as dinâmicas fundacionais dele.

- O “efeito” do campo se manifesta no reconhecimento do valor do trabalho que é realizado no campo, isto significa que as lógicas históricas do campo são reconhecidas por autoridades específicas que são consideradas legítimas. As estratégias postas em prática pelos agentes que buscam maximizar seus ganhos estão definidas pela relação inconsciente (estrutura estruturante) entre *habitus* e campo (BOURDIEU, 1983; SAVAGE, SILVA, 2013).

Bourdieu foi, antes de qualquer outra coisa, um filósofo, o qual encaminhou suas indagações de cunho epistemológico e ontológico para os campos do saber antropológico e sociológico a partir do seu trabalho de campo e sua experiência na Argélia durante a guerra de independência de 1950. A sua renovadora perspectiva do mundo social definida como “construtivismo estrutural” ou “estruturalismo construtivista” (GRENFELL, LEBARON, 2014, p.2), está marcada pela série de rupturas com o conhecimento sensorial, subjetivo e objetivo prévio à indagação do objeto, e pela operacionalização de uma série de conceitos (uma linguagem classificatória particular) na busca de comprovações empíricas do seu modelo epistemológico circular que constantemente reflete sobre a produção de conhecimento e a prática social do pesquisador.

As críticas feitas ao trabalho de Bourdieu, comentadas de forma sistemática por Michael Grenfell (2010), assumem várias dimensões dependendo do pesquisador, o campo acadêmico onde está inserido seu trabalho e o contexto cultural ampliado da discussão. Em relação ao conceito de campo, algumas de suas críticas contemporâneas estão baseadas no fato de que o autor observa todos os contextos sociais como campo, inclusive “aqueles que não são susceptíveis de ser analisados em termos de campo” (SAVAGE, SILVA, 2013, p.118). Segundo Bernard Lahire, a teoria dos campos de Bourdieu relega agentes que atuam nos fundos dos campos sociais, ignora agentes atuando fora dos campos e posiciona categorias de análise como o gênero como secundárias (LAHIRE, 1999).

Como contraponto, pesquisadores especializados no trabalho de Bourdieu e

aqueles que buscam articular novas abordagens analíticas integrando seu arcabouço teórico-metodológico, manifestam alguns dos erros mais comuns que são realizados no uso dos conceitos de Bourdieu: leituras parciais e superficiais, reducionismo, falta de contraste com as posições e intenções do pesquisador usando a teoria, uso de seus conceitos com o objetivo de fornecer profundidade acadêmica aos dados analisados, falta de rigorosidade de uso dos seus conceitos, uso auxiliar sem ser problematizado. E também: a leitura do seu trabalho de forma a-histórica e a falta de ênfases nas condições sociais do momento de produção dos diferentes trabalhos (GRENFELL, 2010). Bourdieu, projetando especulativamente esse movimento e antecipando as possíveis críticas, “demandou” uma leitura “sociogenética” do seu trabalho (1993).

Conforme Savage e Silva (2013), o conceito (metáfora) de campo e suas possíveis inconsistências e contradições estão formuladas sob mesmos elementos que fornecem a versatilidade da aplicação do conceito: sua flexibilidade, a possibilidade de exploração de diferentes objetos e diferentes propósitos. As inconsistências e contradições foram progressivamente exploradas pelo próprio autor, a partir de reflexões indutivas nascidas na mesma aplicação empírica de seu repertório teórico.

Entre os tópicos de constantes revisões e ajustes que Bourdieu realizou de maneira regular, se encontram: a adoção e rejeição de uma abordagem meramente estruturalista simultânea; seu interesse pelos aspectos fenomenológicos que possibilitam a aplicação do conceito usando como base a prática como ruptura de um possível determinismo social; sua inclusão da espacialidade do campo como manifestação física da diferenciação de lógicas e estruturas de classes internas aos campos; o uso de uma perspectiva das ciências naturais e de uma corrente filosófica associada à Gestalt na introdução das forças gravitacionais das relações objetivas dentro do campo, e por último, o destaque do aspecto competitivo de cunho Weberiano que estruturam as relações do campo (SAVAGE, SILVA, 2012, p.116-117).

A vantagem mais clara do uso da teoria social de Bourdieu é a integração que oferece entre uma epistemologia explícita que busca romper com as interpretações preestabelecidas dos fenômenos sociais, demandando ao pesquisador explicitar a forma em que construímos o objeto a partir de sua ruptura (vigilância epistemológica), e a possibilidade de articular um esqueleto metodológico relacional que revela de maneira objetiva a estrutura do espaço social (e suas transformações) em questão e a subjetividade dos agentes e suas práticas (BOURDIEU, 1998b).

Em termos concretos, a utilidade da análise dos campos de produção cultural para uma pesquisa formulada dentro dos estudos comunicacionais e, especificamente, para uma pesquisa que usa seu aparato teórico-metodológico na exploração da validade de algumas das premissas fundacionais da teoria da mediação, localiza-se na possibilidade de posicionar o sujeito e suas práticas midiáticas como foco das mudanças promovidas pelo processo mediador dentro de uma estrutura objetiva e subjetiva de forma correlata determinada pelos limites e disputas do campo.

A integração da teoria dos campos de Bourdieu com as investigações vinculadas aos estudos em comunicação e produção social das mídias tem sido articulada a partir do final da década de 1990 (BENSON, 1999). Por exemplo, Hallin e Mancini (2004) apoiaram-se na teoria no seu estudo comparativo entre sistemas midiáticos nacionais, assim como Hesmondhalgh (2006), que analisou a produção cultural a partir da visão de Bourdieu, com o objetivo de entender os mecanismos e dinâmicas da produção midiática contemporânea, revelam a compatibilidade de aparatos teórico-metodológicos.

Além da integração do meta-capital midiático feita por Nick Couldry (2012) e do capital de celebridade realizada por Oliveir Driessens (2014), adaptações teóricas que são a base do nosso arcabouço teórico-metodológico, outros autores têm formulado adaptações de capitais em relação ao poder midiático dentro dos diferentes subcampos societários, incluindo a gastronomia. Por exemplo, Stringfellow e seus coautores, adaptaram a teoria da distinção de Bourdieu com o intuito de capturar as transições no *habitus* dos agentes participantes dentro da indústria turística. Conforme os autores, a celebridade e sua indústria global encontram-se localizadas em um espaço limiar entre campos múltiplos, sendo cada vez mais comum traduzir o consumo da sua imagem a partir de outros tipos de commodificação mercantil (STRINGFELLOW et al, 2013).

A partir do entendimento dos elementos teóricos gerais que definem a praxiologia de Pierre Bourdieu, e a descrição das características estruturais do subcampo gastronômico, a seguir apresentamos os elementos a serem explorados nas diferentes fases de análise, assim como os métodos e protocolos analíticos a serem operacionalizados em cada uma delas, cujos resultados serão analisados nos capítulos 3, 4 e 5.

1.6. Protocolos de análise

1.6.1. Fase 1: Posicionamento e condições históricas do subcampo

A primeira fase da análise dos campos busca articular determinar a posição do campo analisado em relação com o campo de poder e outros campos satélites. Adicionalmente, além de estabelecer “as condições sociais que tornam possível a constituição do sistema de instituições e de agentes diretamente ou indiretamente ligados à existência de práticas e de consumos” (BOURDIEU, 1983, p.137), esta primeira fase demanda identificar o tipo de capitais específicos que operam neste.

Isto significa que para realmente entender e conseguir mapear aquilo que está sendo mediatizado devemos ter marcos de referência tanto históricos (tempo) quanto espaciais (lugar). A configuração do subcampo gastronômico na França, no século XVIII e seu posterior desenvolvimento, é a base sob a qual nossa aplicação da teoria dos campos evidencia as condições sociais e históricas da construção do subcampo gastronômico. O objetivo de usar esse registro histórico como base inicial da exploração do objeto de estudo, é contextualizar a construção do subcampo gastronômico paulistano a partir da atualização dos regimes, leis e normas do modelo original (francês) apresentado pela socióloga Priscilla Parkhurst Ferguson (2004) e Rick Fantasia (2010).

1.6.2. Fase 2: topografia do subcampo gastronômico

A segunda fase de análise indaga o funcionamento particular do subcampo, focando na construção do espaço social deste a partir das posições e relações objetivas entre agentes, usando como critérios de avaliação o volume e configuração de capitais que cada um dos agentes possui⁸. A estrutura do subcampo, representada pela topografia de um momento específico, é formulada a partir da distribuição dos capitais disponíveis, os quais são adquiridos pelos agentes com o objetivo de impor as regras de funcionamento do campo (BOURDIEU, 1986). Em termos *Bourdieuanos*, a construção do espaço social está formulada a partir da dimensão relacional do conceito de campo (BOURDIEU, WACQUANT, 1992). Esta construção (e sua representação gráfica) busca revelar as relações, tensionamentos e divisões que

⁸ Se a configuração do capital é determinado pela posse individual de diferentes capitais de cada um dos agentes inscritos na coletividade, o volume do capital midiático pode ser avaliado segundo os dados dos seguidores dos agentes e o número de interações midiáticos nas plataformas e redes sociais onde participam.

determinam o acionar social dos agentes e as posições dominantes dentro dos polos constitutivos do subcampo.

A operacionalização do conceito de campo na perspectiva de Bourdieu tem sido tradicionalmente realizada a partir de uma integração de dados de cunho quantitativo e qualitativo, que conformam uma abordagem de “análise geométrica” (LEBARON, 2009). Nos seus trabalhos empíricos, Bourdieu realizou a construção do espaço social de seus diferentes objetos de estudo (arte; literatura; moda; política) a partir de uma Análise de Correspondência Múltipla (ACM), a qual é caracterizada tanto pelos dados coletados via enquetes quanto pela relativização da relação causal entre as variáveis dependentes e independentes⁹.

Qualquer tipo de reflexão sobre os métodos usados por Bourdieu integra uma discussão mais ampla entre os métodos e abordagens quantitativas vs. qualitativas, uma dicotomia que, segundo Grenfell, tem sido erroneamente posicionada com uma oposição entre subjetividade e objetividade, pois a posição de Bourdieu em relação aos dados *objetivos* está formulada de tal forma para que o pesquisador consiga transcender a própria oposição entre subjetividade e objetividade (GRENFELL, 2014, p.8).

No seu aparato teórico-metodológico ambas as partes estão “associadas a diferentes fontes de dados e de análise” (idem, p.8). O uso de métodos quantitativos (complementados com análise qualitativas), permitiu a Bourdieu criar agrupações de correlação dos indivíduos em relação às diferentes características relacionais dos campos analisados. Sua posição frente às análises quantitativas está definida pela sensibilidade, cuidado e refinamento que normalmente é associado com métodos e metodologias explicitamente qualitativos.

Portanto, reconhecemos que a praxiologia de Bourdieu é sobretudo uma estrutura metodológica que busca integrar diferentes tipos de dados com os objetivo de reformular a teoria a partir da evidência coletada na prática e descrever os fenômenos a partir da interpretação reflexiva ancorada a uma vigilância epistemológica que demanda questionar e problematizar tanto o desenho da pesquisa quanto a conduta do pesquisador e sua operacionalização dos conceitos.

⁹ Outra das metodologias “descritivas” que podem ser operacionalizadas na estruturação da topografia dos campos *à la* Bourdieu é a análise de redes sociais (*Social Network Analysis*), a qual vem sendo destacada na última década como uma alternativa significativa na análise relacional dos espaços sociais e na construção de padrões culturais complexos (SINGH, 2016; BOTTERO, CROSSLEY, 2011).

Tanto a particularidade do nosso objeto quanto a abordagem comunicacional que guia seu desenvolvimento quanto a natureza exploratória desta pesquisa – a qual busca integrar os capitais midiáticos dentro da estrutura de campo como manifestação do processo de midiatização no subcampo gastronômico, – demandou o uso de métodos e protocolos analíticos diferenciados daqueles operacionalizados nas pesquisas de campos de produção cultural de cunho meramente sociológico.

Com o objetivo de construir a topografia do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo, e mapear os posicionamentos e relações entre os agentes individuais e institucionais durante o período de 2014 – 2016, realizamos uma análise qualitativa de conteúdo (AQC) sobre um *corpus* de análise estruturado a partir de diferentes textos midiáticos. Mesmo que “(...) adotar uma abordagem *Bourdieuana* não necessariamente implica o uso de uma análise estatística” (HARDY, 2014, p.86), a operacionalização dos três níveis de análise do campo é essencial.

A decisão de adotar uma análise de conteúdo nesta pesquisa ao invés de ACM foi justificada a partir de duas posições argumentativas: (1) Sendo esta uma pesquisa posicionada dentro do campo das ciências de comunicação e dos estudos midiáticos, estruturar uma análise sociológica sobre a distinção social e o consumo alimentar como objeto de estudo seria relegar as indagações sobre a midiatização e as consequências da saturação midiática a um segundo plano. Levando em conta que a hipótese que guia esta pesquisa propõe que a manifestação do processo midiatizador pode ser observada a partir da articulação de um meta-capital midiático e da introdução de capitais midiáticos específicos no subcampo gastronômico, dados ligados com a visibilidade dos agentes na produção midiática revelaram-se determinantes para construir a topografia do espaço social do subcampo (COULDRY, 2015).

Em termos empíricos, presumimos que a manifestação dos efeitos da introdução dos capitais midiáticos na *doxa* do subcampo pode ser evidenciada na mudança das taxas de conversão de capitais e nas práticas midiáticas que os agentes participantes são *requeridos* a performatizar como parte das lutas estratégicas direcionadas a manter e subverter os posicionamentos no espaço social. Isto significa que a visibilidade midiática, a base conceitual das duas práticas analisadas, deve ser considerada como variável determinante no posicionamento dos agentes.

(2) A falta de dados relevantes sobre o subcampo gastronômico impossibilitou a construção de um panorama de posicionamentos vinculados à posse de capital

econômico de forma detalhada. Os dados públicos e disponíveis sobre as dimensões econômicas, sociais e culturais do campo são escassos. Os poucos dados disponíveis, relatórios e informes de associações como ABRESI, ABRASEL, Prefeitura de São Paulo, são irregulares no quesito da trajetória de desenvolvimento do mercado. Os dados disponíveis sobre o mercado lidam majoritariamente nas preferências de consumo dos consumidores. A impossibilidade de realizar uma pesquisa de amostragem representativa da oferta de serviços alimentares na cidade e seus agentes – mais de 15.000 restaurantes (SPTuris, 2014) – foi um fator significativo na integração da AQC em oposição de uma Análise de Correspondência.

No modelo analítico de Bourdieu, os dados têm duas funções diferentes: (1) informar sobre as práticas e atitudes dos agentes. Estes dados constituem a base do *habitus* (fase 3) dos agentes e permitem a identificação sobre os capitais mais valorizados, taxas de conversão e práticas específicas sendo performatizadas no contexto desse espaço social. Estes tipos de dados são coletados regularmente por meio de métodos qualitativos, no nosso caso, a partir da construção de um *corpus* de documentação midiática e analisada por meio da AQC; (2) informar sobre as características dos participantes do campo analisado, revelar as formas de avaliação dos diferentes capitais, e possibilitar o posicionamento dos agentes dentro do espaço social a partir configuração e volume de capital (HARDY, 2014).

Levando em conta que o tipo e a variedade de relações traçadas e identificadas dependem da disponibilidade, frequência e acessibilidade de diferentes tipos de dados, assim como determinam a validade das categorias analíticas estabelecidas, entendemos que “a variedade de dados coletados muda segundo o objeto de pesquisa, devido à que indicadores do capital simbólico variam segundo o campo e são definidos pelo campo particular estudado” (HARDY, 2014, p.85). Isto significou relegar o capital econômico (por falta de dados específicos e pela natureza midiática deste estudo) e construir a oposição fundamental do campo a partir do volume e configuração de capital cultural e midiático.

A partir de sua popularização na década de 1950, a análise de conteúdo, definida de forma mais holística como “análise quantitativa de conteúdo” (SCHRØDER, 2015, p.181), tem sido usada regularmente com o objetivo de analisar a produção de conteúdo midiático e “monitorar a regularidade de temáticas particulares, e explorar processos de *agenda setting*” (Idem, p.181).

Posterior ao debate sobre a necessidade de construir uma abordagem interpretativa que integrasse os significados latentes ou conotativos à tarefa inicial de descrever os significados manifestos ou denotativos (BERELSON, 1952) a contínua problematização sobre a natureza deste tipo de método de análise ampliou a visão da função da AC: “a análise de conteúdo é uma técnica investigativa que permite realizar inferências replicáveis e válidas a partir de textos (ou outro material significativo) para os contextos de uso” (KRIPPENDORFF, 2004, p.18).

Duas abordagens podem ser assumidas nas análises de conteúdo: quantitativas e qualitativas. As duas abordagens realizam operações de amostragem de textos e escolha da relevância destes segundo os propósitos da sua pesquisa; no entanto, na abordagem qualitativa, o foco da análise é nas características únicas do texto e na conscientização da multiplicidade de interpretações que podem gerar às análises específicas.

Embora existam diferenças marcantes entre as duas abordagens, as análises de conteúdo qualitativas e quantitativas também encontram pontos em comum, especialmente nas fases básicas de sua operacionalização: (1) selecionar dados relevantes; (2) fragmentar o texto em unidades; (3) contextualizar o conteúdo sendo analisado a partir do conhecimento do contexto de produção; (4) ter as perguntas de pesquisa ou hipóteses em mente durante o procedimento (KRIPPENDORFF, 2004, p.87). Em termos gerais, as análises de conteúdo seguem um padrão de operacionalização estruturado, a saber (WHITE, MARSH, 2006) :

1. Estabelecer a(s) hipótese(s);
2. Identificar os dados apropriados (textos ou outros materiais comunicativos);
3. Determinar o método de amostragem e a unidade da amostra;
4. Realizar a amostragem;
5. Estabelecer a unidade de coleta de dados e a unidade de análise;
6. Estabelecer um sistema de codificação que permita testar as hipóteses;
7. Codificar;
8. Determinar a confiabilidade da codificação e ajustar o processo de codificação se for necessário;
9. Analisar os dados codificados, aplicando os testes estatísticos apropriados e
10. Descrever os resultados.

O objetivo principal da Análise Qualitativa de Conteúdo (AQC¹⁰), abordagem assumida aqui, não é produzir hipóteses, e sim seguir as perguntas da pesquisa já estabelecidas, isto é, “perguntas abertas que guiam a pesquisa e que influencia os dados coletados” (WHITE, MARSH, 2006, p.34). Neste tipo de análise, o texto analisado desempenha um papel diferencial, pois, durante o processo de codificação dos dados, novos padrões e conceitos que não estavam contemplados inicialmente podem emergir e ser considerados como elementos de um *loop hermenêutico*, isto é, o processo de “recontextualização, reinterpretação, e redefinição da unidade de pesquisa” (KRIPPENDORFF, 2004, p.87).

O objetivo da ACQ é múltiplo: capturar os significados, tópicos e destaques temáticos das mensagens e buscar diferentes interpretações, perspectivas alternativas e leituras opostas que confirmem ou contrastem as hipóteses e perguntas estabelecidas na pesquisa (WHITE, MARSH, 2006, p.35). Adotamos uma abordagem dirigida na operacionalização AQC, a qual está definida pela existência prévia de teorias e pesquisas desenvolvidas sobre um fenômeno particular, o qual revela-se “incompleto ou que pode-se beneficiar de uma descrição adicional” (HSIEN, SHANNON, 2005, p.1280). A abordagem dirigida determina uma posição dedutiva a partir da teoria que estrutura suas indagações (POTTER, LEVINE-DONNERSTEIN, 1999): “As análises de conteúdo mais informativas (...) são aqueles nas quais os pesquisadores escolhem suas categorias contextuais com relação a um marco teórico explícito” (BRUHN JENSEN, 2014, p.401).

Portanto, o objetivo da abordagem dirigida é “validar ou estender conceitualmente um arcabouço teórico ou uma teoria” (HSIEN, SHANNON, 2005, p.1281), sendo a construção de relações entre variáveis de interesse aos conceitos associados à teoria o ponto de partida do sistema de codificação e da relação entre os códigos, assim como o guia na discussão dos resultados (KNAFL, HOWARD, 2984). O fato da nossa pesquisa busca determinar a validade de algumas das premissas da teoria da mediação a partir do uso da praxiologia de Pierre Bourdieu, faz como que o uso da AQC determine “(...) criar uma imagem de um fenômeno específicos que está sempre integrado a um contexto particular, e não na descrição da realidade objetiva” (MARSH, WHITE, 2006, p.38).

Os constructos analíticos ou regras de inferência utilizadas para se deslocar do

¹⁰ Daqui para frente faremos referência à Análise Qualitativa de Conteúdo com a sigla AQC.

texto para as hipóteses que guiam a pesquisa são a chave dos estudos qualitativos de conteúdo (WHITE, MARSH, 2006). O texto e o contexto funcionam como domínios lógicos independentes e constructos analíticos, os quais podem proceder de (1) teorias existentes; (2) conhecimento especializado; (3) pesquisas anteriores (KRIPPENDORFF, 2004).

Em termos da vigilância epistemológica da AQC, a validade e confiabilidade dos resultados e da análise devem ser problematizadas com o objetivo de determinar o rigor científico do processo de codificação e análise (WHITE, MARSH, 2006). Na posição de Krippendorff, o pesquisador age necessariamente como um intérprete ao construir as categorias, classificações e sistemas de codificação, assim como no estabelecimento das relações entre resultados e concepções teóricas (2004).

Segundo Lincoln e Guba (1985), quatro critérios devem ser avaliados para determinar o grau de “valor verídico” da AQC: credibilidade; transferência, dependência e confirmação (GUBA, LINCOLN, 1981, p.246). A credibilidade refere-se à identificação de todos os fatores que compõem as perguntas que guiam a pesquisa e sua descrição detalhada com o objetivo de que sua complexidade seja refletida nos dados coletados; a transferência ou validação externa são o julgamento de valor feito sobre a possibilidade de aplicar os resultados em outros contextos ou objetos de pesquisa: “Normalmente um pesquisador qualitativo tenta situar seus resultados dentro de um paradigma teórico relevante, entendendo que resultados sensíveis dentro deste podem ser aplicados a outros” (WHITE, MARSH, 2006, p.38).

Uma estratégia comum para garantir a transferência é a triangulação dos dados, isto é, a revisão da validade dos dados sobre um objeto usando fontes e perspectivas diferentes com o objetivo de outorgar uma maior credibilidade ao estudo (BUCHWALD, 2000; WHITE, MARSH, 2006). A dependência diz sobre a noção de réplica e a necessidade de estabelecer uma estabilidade dos elementos constitutivos da análise, a partir da subtração das mudanças racionais e lógicas não previsíveis determinadas pelo pesquisador. Por último, a confirmação está associada à objetividade da análise e sua medição a partir da confiabilidade interna. Isto significa, observar “a consistência conceitual entre a observação e a conclusão” (WHITE, MARSH, 2006, p.39).

Contudo, dois fatores limitantes são características da AQC na sua abordagem dirigida: (1) o viés teórico que determina tanto a operacionalização da análise quanto a descrição dos resultados, o qual faz com que os resultados da análise possibilitem

tanto afirmar quanto contradizer uma perspectiva específica do fenômeno, com o objetivo de refinar, expandir e enriquecer as discussões sobre o objeto teórico de estudo desde uma perspectiva previamente assumida; (2) a possibilidade de outorgar muita importância nos aspectos teóricos do objeto de estudo em detrimento dos aspectos contextuais do fenômeno estudado (HSIEN, SHANNON, 2005).

Comumente, a natureza dos dados usados para realizar uma AQC é criada pelo pesquisador ou coletada por este. Assim, os dados coletados para construir a topografia do subcampo gastronômico estão definidos pela própria natureza exploratória do projeto: (1) textos midiáticos, especialmente matérias jornalísticas e comentários críticos, publicados tanto na imprensa (jornais e revista) quanto em blogs pessoais; (2) depoimentos coletados durante quatro entrevistas feitas com quatro agentes inseridos no subcampo gastronômico, as quais foram realizadas para incorporar uma perspectiva mais ampla da topografia do campo e do grau de adoção das duas práticas analisadas nos casos (agentes) estudados.

a) Realização de entrevistas

Como etapa inicial do mapeamento da topografia do subcampo, realizamos entrevistas semiestruturadas em profundidade com 4 agentes ativos no subcampo gastronômico. As entrevistas foram realizadas com três objetivos: (1) construir categorias de codificação iniciais a partir da opinião dos agentes em relação às perguntas que guiam a pesquisa; (2) entender a opinião de agentes com diferentes posições no espaço social analisado sobre a expansividade das práticas midiáticas e as mudanças na *doxa* e no *habitus* a partir da introdução dos capitais midiáticos; (3) comprovar a permeabilidade das práticas midiáticas analisadas nos quatro agentes dominantes (fase 3) em outros agentes do subcampo.

Como escolher os entrevistados? De forma inicial, entendemos que a abordagem usada na construção da amostra qualitativa a ser estudada parte de um enfoque de “amostra intencional”, isto é, baseada em um corpo de teoria social que fornece caminhos de exploração específicos. No processo de escolha dos entrevistados partimos da concepção de que o subcampo gastronômico não só agrupa agentes vinculados com restaurantes da alta cozinha, mas de restaurantes étnicos e populares, assim como agentes cujas práticas estão direcionadas à produção de conhecimento culinário fora da produção alimentar também fazem parte do campo.

Assumimos uma metodologia de amostragem dos entrevistados intrínseca, na

qual casos específicos são pre-especificados por ser o foco da pergunta de pesquisa (STAKE, 1994). Embora nossa amostra não seja suficientemente ampla para construir registros e resultados generalizantes, seguimos as formulações de Curtis et al (2000) na formulação de amostras qualitativas:

- as amostras são pequenas e estudadas em profundidade, pois cada um dos casos gera uma quantidade significativa de informação;
- a seleção pode ser ou pre-especificada ou seguir um modelo rotativo;
- a seleção de casos está guiada por questões teóricas, a qual define o tipo de indivíduos a serem analisados, ou a partir da evolução teórica que é derivada da dedução feita a partir dos dados coletados;
- a seleção qualitativa deve ser reflexível e explícita acerca dos critérios de seleção, pois esta tem implicações éticas e teóricas;
- a amostra qualitativa está desenhada para possibilitar generalizações analíticas aplicadas a uma teoria ampla, na base de que possam ser inseridas nos seus constructos teóricos; no entanto, este tipo de amostra não pode ser utilizada para gerar generalizações de ordem estatística;
- a amostra qualitativa possibilita selecionar e examinar observações de processos genéricos que são fundamentais no entendimento de teorias novas ou consolidadas acerca do fenômeno estudado (FIRESTONE, 1993). O racional é que a teoria direcionará os casos a serem escolhidos e que um estudo aprofundado desses casos pode ser o caminho para reformular ou elaborar novos caminhos dessas teorias usadas.

Assim, a escolha dos entrevistados foi realizada de tal maneira que diferentes setores e agentes participantes do subcampo estivessem representados: o ex-chef do restaurante Suri (Dagoberto Torres), uma cozinheira e assessora da Mesa III (Andreza Biagioni), o coproprietário do Izakaya Kintarô (Wagner Higuchi), e uma *sommelier* que é sócia do projeto de pesquisa e conhecimento culinário Salsada (Helena Mattar). Em termos gerais os informantes fazem parte de uma classe média, com formação profissional tanto em cursos culinários (Helena, Andreza, Dagoberto) quanto em outras profissões (psicologia, marketing e publicidade, economia). Os quatro agentes entrevistados tem vínculos laborais e funções diferentes com as instituições gastronômicas que representam.

Realizamos as entrevistas pessoalmente usando um roteiro semiestruturado¹¹. Os tópicos abarcados nas entrevistas foram classificados nas seguintes categorias: movimentações mais marcantes do mercado gastronômico durante o período analisado; sua opinião sobre a visibilidade midiática tanto do objeto alimentar quanto dos diferentes agentes; opinião e performatização de práticas midiáticas relacionadas com a visibilidade e atenção coletiva (mostrar, se mostrar, presenciar, gerenciar a presença midiática tanto individual quanto institucionalmente) e sua história e trajetória no subcampo.

Definida como evento comunicativo, a entrevista possui regras e normas reproduzidas a partir do seu lugar nas hierarquias de interação de cunho investigativo (LANGELLIER, HALL, 1989). A entrevista, segundo Camitta (1990) é um gênero social que é controlado pelo entrevistador, quem assume a posição de dono de conhecimento sobre o objeto. Abordamos as entrevistas como conversações, já que estas são “mais colaborativas e dependem da filiação mais do que a separação de sua estrutura” (BIRD, 1990, p.26) e pela proximidade pessoal com os entrevistados¹². Métodos como as entrevistas de profundidade são necessários para levar a cabo esta procura de significação (material, prática e discursiva) das tecnologias midiáticas e comunicativas, pois nos permitem observar o uso midiático não como a única prática significativa, e sim como uma dentro de uma série de outras que articulam seu cotidiano (COULDRY, 2004, 2010).

b) Construção do *corpus* e definição da estratégia de amostragem

O *corpus* foi construído a partir da coleta de textos midiáticos de cinco veículos especializados em gastronomia que diferem na sua composição de capital simbólico: caderno Paladar do Estado de São Paulo; caderno Comida da Folha de São Paulo; dois blogs: Boteco do JB ou Edifício Tristeza na sua última encarnação (Júlio Bernardo), e-Boca Livre (Carlos Alberto Dória) e a revista Veja Comer & Beber. Dentro dos dois cadernos dos jornais, a amostra incluiu tanto as matérias principais (excluindo os dados meramente informativos sobre os serviços alimentares como horário, faixa de preços e as publicações de receitas) como as colunas de Josimar Melo, Nina Horta, Alexandra Forbes, Luiz Américo Camargo, Patrícia Ferraz, Neide

¹¹ As transições (e áudios) das entrevistas se encontram no CD anexo a este documento.

¹² A participação na produção do Guia São Paulo, projeto que mapeia restaurantes étnicos familiares no centro expandido da cidade de São Paulo, nos aproximou previamente de alguns dos agentes entrevistados, gerando relações mais próximas com estes.

Rigo. A escolha dos veículos foi realizada a partir de quatro critérios: capital simbólico do veículos e seus colaboradores, papel histórico do veículo (AMARAL, 2014), relevância atual no mercado, segundo os depoimentos dos entrevistados, posicionamento discursivo contrastantes entre fontes institucionais (jornais e revistas) e de cunho individual (blogs).

O aspecto mais importante dos dados usados na operacionalização da AQC é que estes funcionem como evidência útil para testar hipóteses e responder perguntas formuladas na pesquisa (WHITE, MARSH, 2006), sendo no nosso caso os textos midiáticos a unidade mais relevantes para a pesquisa. O uso do discurso jornalístico como base do *corpus* para a construção da topografia do subcampo deve ser posicionado dentro do marco do espaço social da produção cultural.

Em termos históricos, o jornalismo gastronômico representa um segmento pouco valorizado em relação a outros tópicos e gêneros que compõem a produção jornalística como relações internacionais, política e economia. Assim como Hovden (2008) determinou que o jornalismo esportivo está mais afastado da configuração positiva de capital jornalístico (e mais próximo ao polo econômico devido à proximidade e grau de investimento entre a publicidade, indústria esportiva e mídia), argumentamos que o jornalismo gastronômico está situado em uma posição similar (ENGLISH, 2016).

Após a seleção do tipo de material a ser analisado, a técnica da amostragem utilizada para construir o *corpus* foi determinada a partir da relação com o objeto de pesquisa. Seguimos a técnica mais comum dentro dos protocolos da AQC: a amostragem intencional, a qual permite construir um panorama geral do objeto de pesquisa a partir das perguntas teóricas que guiam a pesquisa (KRIPPENDORFF, 2004). Em termos práticos, a amostragem intencional determina a seleção de unidades de análise (textos midiáticos) que estejam relacionadas com o objeto de estudo, as hipóteses construídas e a relevância das fontes.

Em razão de que o objetivo da AQC não é produzir generalizações e sim uma possível transferência contextual dos resultados a outros contextos, a amostragem não “precisa garantir que todos os objetos sendo analisados tenham uma mesma probabilidade de ser incluídos na amostra” (WHITE, MARSH, 2006, p.36). Contudo, com o objetivo de garantir uma coleta aleatória de textos que constituíram o *corpus*, criamos um sistema personalizado de registro de notícias na ferramenta digital *Google Notícias*.

A personalização do sistema de registro noticioso foi feita a partir da seleção do contexto geográfico (Brasil) e criação de tópicos específicos a partir de diferentes palavras-chaves: comida; culinária; gastronomia; gourmet; celebridades culinárias; chefs. Ajustamos as fontes principais no sistema de personalização para focar na coleta dos veículos escolhidos, a saber: Folha de São Paulo; Comida Folha de São Paulo; Veja; Comer & Beber; Estado de São Paulo; Paladar Estado de São Paulo; E-Boca Livre; Boteco do JB; Carlos Alberto Dória; JB; Júlio Bernardo. Embora tenhamos tentado restringir e aperfeiçoar os tópicos e fontes, o sistema sempre apresentou conteúdos noticiosos que fugiam dos veículos escolhidos, os quais foram descartados na construção do *corpus*.

Adicional à coleta mensal de material dos cinco veículos supramencionados, criamos um protocolo de coleta de dados automatizados auxiliar com o objetivo de expandir as fontes midiáticas usadas na construção do *corpus*. A criação de um sistema de alertas no *Google Alerts* para quatro termos: gastronomia; culinária brasileira; Gastronomia São Paulo; Cultura Culinária São Paulo. Semanalmente o sistema enviava um relatório das notícias, artigos e demais textos midiáticos (diferentes suportes) que tinham algum dos termos explícitos nos seus conteúdos, já fosse a partir da codificação dessas palavras por parte dos produtores ou pela codificação feita por agências noticiosas, de distribuição de materiais jornalísticos ou blogs pessoais.

Em total, o *corpus* construído foi composto por 209 textos midiáticos: 2014 (54); 2015 (75) e 2016 (78), os quais foram organizados em categorias mensais da produção do texto. A abordagem seletiva assumida na amostragem determinou que o *corpus* não fosse representativo em termos da produção midiática total do universo da mídia alimentar. No entanto, acreditamos na validade da amostra articulada a partir do entendimento de que “uma análise deste tipo nem sempre precisa ser de grande escala para satisfazer a curiosidade sobre a frequência com que diferentes rótulos são apresentados” (SCHRØDER, 2015, p.177).

Nos valem do software MAXQDA com o objetivo de facilitar a marcação de dados, a divisão em unidades de análise, o registro dos movimentos, a agrupação nas categorias e famílias de códigos estabelecidos, e facilitar o procedimento de edição e codificação.

c) Fases e sistema de codificação

A base do processo de codificação da análise de conteúdo é organizar uma quantidade significativa de materiais textuais em categorias limitadas, as quais representam padrões ou temas diretamente expressados no texto ou derivados da análise destes (WEBER, 1990). Após ter determinado as unidades de amostragem, coleta e análise (textos midiáticos), de definir a técnica de amostragem e constituir o *corpus*, prosseguimos com a construção do sistema de codificação. O sistema de codificação inicial foi constituído a partir de: (1) categorias associadas à teoria dos campos e a mediatização; (2) os dados coletados nas entrevistas; (3) a leitura inicial do *corpus* articulado.

A partir da leitura inicial do *corpus* escolhido, da marcação inicial das variáveis a serem codificadas e a posterior codificação usando os códigos predeterminados, todas as unidades de análise (fragmentos do texto) que não foram categorizadas sob o sistema de codificação inicial geraram um novo código (HSIEN, SHANNON, 2005). Desse modo, a leitura inicial incluiu: (1) anotações e identificação de frases, palavras e segmentos textuais que estavam associados às perguntas e objetivos da pesquisa, (2) descobertas de novos elementos que pareciam significativos e que não estavam determinados inicialmente; (3) articulação de correspondências semânticas para expressar conceitos similares; (5) comparação contínua de categorias e conceitos emergentes com outros tipos de posições teóricas ou pesquisas realizadas anteriormente (WHITE, MARSH, 2006, p.37).

Com base na realização de um teste experimental de codificação inicial (mês de janeiro de 2014), realizamos três ciclos de análises subsequentes. O processo de ajuste e recorte do campo foi cíclico e o *corpus* articulado revisitado e refinado durante as três fases, permitindo uma depuração das categorias e sua posterior (re)codificação que possibilitou afinar as características estruturais e correspondências relacionais dos agentes. Os três ciclos de codificação e ajustes das categorias permitiram encontrar: (1) padrões iniciais que assinalaram as regiões (quadrantes) dentro do campo onde indivíduos e organizações dominantes estão posicionados; (2) explorar novos elementos destacados (do campo e de outros campo auxiliares) que emergiram dependendo dos tópicos e agentes referenciados nos discursos midiáticos; (3) diminuir o número de indivíduos e instituições com o objetivo de estabilizar as categorias analíticas (HARDY, 2014).

No processo de codificação, a análise deve estar direcionada não só à

produção de evidência que confirme os construídos emergentes, mas a problematizar a mesma evidência. Dessa maneira, reformulações das perguntas que guiam a pesquisa foram elementos recorrentes durante este processo. A continuação apresentamos as operações feitas durante o processo de codificação:

1. Alimentar o *software* com os textos midiáticos coletados que constituem o *corpus*. Processo de codificação dos textos midiáticos a partir da codificação inicial e subsequente recodificação indutiva a partir dos temas recorrentes que emergiram durante as análises. Como foi supramencionada, a codificação temática inicial foi definida a partir dos elementos tradicionalmente valorizados no subcampo (TRUBEK, 2000; FERGUSON, 2014), das caracterizações do subcampo feitas pelos quatro entrevistados e da leitura inicial do *corpus*.

Os códigos e subcódigos definidos antes do início da codificação incluíram as seguintes famílias de códigos e subcódigos: Agentes: restaurantes, *chefs*, mídia. Culinária nacional: pratos, ingredientes, preparações, técnicas, criatividade, hibridização, vanguarda. Mercado: novos formatos, simplicidade, informalidade, gastronomização, gourmetização, étnico, expansão territorial, saudável-saúde. Meio ambiente e práticas de produção alimentar: agroecológico, *farm-to-table*, PANC's, orgânico, papel social. Práticas culinárias: cortes não convencionais; pães, artesanal, conservas, embutidos.

2. Articulação de três famílias de códigos: Capitais, Espaço Social e Agentes. Cada um com uma série de subcódigos únicos ou expandidos. Por exemplo: Espaço social (família de código) – Mercado (código) – Preço qualidade (subcódigo). Posteriormente, realizamos uma reorganização (combinar, adicionar, renomear) dos códigos e subcódigos. Por exemplo: inclusão dos seguintes subcódigos: informalidade, simplicidade, gasto causal, *high-low*, *casual dining*, praças de alimentação dentro do subcódigo *Ampliação formato*, a sua vez inserido na família Espaço Social¹³.

3. Finalização da codificação da totalidade do *corpus*. Operacionalização de uma série de análises sobre cada um dos grupos de documentos (período anual): análises de recorrências dos códigos e subcódigos, número de códigos por documento, número de encontros entre códigos e subcódigos, número de segmentos codificados.

¹³ Lista final de códigos e subcódigos incluída nos anexos.

Code System	Memo	#
Code System		1345
Capitais		0
	Panorama Geral	21
	Polo econômico (heterônimo)	37
	Polo gastronômico (autônomo)	27
	+ Simbólico	5
	- Simbólico	4
	+ Cultural	7
	- Cultural	5
	+ Visibilidade	11
	- Visibilidade	2
Espaço Social		1
Mercado		6
	Preço-Qualidade	6
	Food Trucks	17
	Étnico - Diversidade	12
	Espaço Público	18
	Expansão territorial / Mercado	24
	Ampliação formatos	40
Práticas culinárias		2
	Cortes/Carnes não convencionais	7
	DIY	5
	Artesanal: Pães / Embutidos / Conservas	19
Ecologia e práticas de produção alimentar		29
	PANCS	1
	Farm-To-Table	7
	Reaproveitamento	4
	Orgânico	14
	Agroecológico	14

Figura 1. Sistema de codificação – Segunda fase de codificação. Número de códigos assinados a cada um dos subcódigos. Fonte: Autor, 2017.

A	B	C
Grupo de documento (mês)	Nome do documento	# Segmentos codificados
Janeiro 2016	Janeiro 2016 - Agronegócios - Brasil se consolida como 2º maior	3
Janeiro 2016	Janeiro 2016 - Brazilian Chef Alex Atala Is Poised to Take Over	31
Janeiro 2016	Janeiro 2016 - e-Boca Livre: Restaurantes gastronômicos consegu	7
Janeiro 2016	Janeiro 2016 - Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil «	8
Janeiro 2016	Janeiro 2016 - Três tipos de gente - 20.01.2016 - Nina Horta -	2
Janeiro 2016	Janeiro 2016 - Uber agora também quer entregar comida em casa	1
Fevereiro 2016	Fevereiro 2016 - A febre dos vídeos de receita invade o Faceboo	9
Fevereiro 2016	Fevereiro 2016 - Confira uma seleção de livros de gastronomia r	1
Fevereiro 2016	Fevereiro 2016 - O que é gourmetização? Gastrolândia – por Ai	6
Fevereiro 2016	Fevereiro 2016 - Segundo restaurante de Jamie Oliver no Brasil	7
Março 2016	Março 2016 -	33
Março 2016	Março 2016 - "Atala é o chef do momento", diz criador de Chef's	7
Março 2016	Março 2016 - e-Boca Livre: Na Casa do Porco moram o excesso e a	10
Março 2016	Março 2016 - e-Boca Livre: O Mercado de Pinheiros? Então...	14
Abril 2016	Abril 2016 - 2015_2016_MERCADO_GASTRONOMICO_BRASILEIRO_IN_BL	41
Abril 2016	Abril 2016 - Análise do mercado gastronômico brasileiro, 2013 -	12
Abril 2016	Abril 2016 - Confira algumas sugestões da São Paulo Restaurant	1
Abril 2016	Abril 2016 - e-Boca Livre: Por que nem eu nem você comemos biom	0
Abril 2016	Abril 2016 - Friboi, da JBS, cria academia de carnes – Meio & M	0
Abril 2016	Abril 2016 - Michelin Reveals 2016 Stars for Rio de Janeiro and	0
Abril 2016	Abril 2016 - Versão brasileira do gula Michelin é lançada no Ri	4
Abril 2016	Abril 2016 - Where to Drink Coffee in São Paulo, Mapped	2
Maio 2016	Maio 2016 - Brazil's hottest: new opening blends fine dining wit	11
Maio 2016	Maio 2016 - Eatly completa um ano em São Paulo Revista Menu	1
Maio 2016	Maio 2016 - El País - Na crise, cenário gastronômico vive reorg	10
Maio 2016	Maio 2016 - Os novos e alegres cozinheiros — CartaCapital	7

Figura 2. Sistema de codificação – Terceira fase de codificação. Grupo – Documento – Segmentos codificados. Fonte: Autor, 2017.

Code System	Étnico - Diversidade	Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)
Espaço Social	1	1
Espaço Social\Mercado	0	4
Mercado\Preço-Qualidade	0	9
Mercado\Food Trucks	1	15
Mercado\Étnico - Diversidade	0	7
Mercado\Espaço Público	2	17
Mercado\Expansão territorial	2	22
Mercado\Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)	7	0
Espaço Social\Práticas culinárias	1	1
Práticas culinárias\Cortes/Carnes não convencionais	1	4
Práticas culinárias\DIY	1	1
Práticas culinárias\Artesanal: Pães / Embutidos / Conservas	1	1
Espaço Social\Ecologia e práticas de produção alimentar	5	5
Espaço Social\Saudável / Saúde	1	1
Espaço Social\Distinção (elitista)	2	1
Espaço Social\Industria	1	1
Industria\Alimento industrial	1	1
Industria\Agrobusiness	1	1
Espaço Social\Publicidade / Marketing	1	2
Publicidade / Marketing\Patrocínios	1	1
Espaço Social\Gastronomização	0	3
Espaço Social\Gourmetização	0	3
Espaço Social\Papel social	0	1
Espaço Social\Nutrição - Saúde	0	0
Espaço Social\Cozinhas Nacionais / Ingredientes / Produtos / Pratos	5	5
Cozinhas Nacionais / Ingredientes / Produtos / Pratos\Hamburger	2	2
Cozinhas Nacionais / Ingredientes / Produtos / Pratos\Tecnoemocional	1	1
Cozinhas Nacionais / Ingredientes / Produtos / Pratos\Vanguarda	0	1
Cozinhas Nacionais / Ingredientes / Produtos / Pratos\Tradição / Historiografia	5	4

Figura 3. Sistema de codificação – Terceira fase de codificação. Sobreposições códigos e subcódigos. Fonte: Autor, 2017.

The screenshot shows a 'Summary Grid' window. On the left, a tree view displays the 'Code System' hierarchy. The 'Espaço Social' category is expanded, showing sub-categories like 'Mercado', 'Práticas culinárias', 'Ecologia e práticas de produção ali', 'Industria', 'Publicidade / Marketing', 'Gastronomização', 'Gourmetização', 'Papel social', 'Nutrição - Saúde', and 'Agentes'. The 'Mercado' sub-category is further expanded to show 'Étnico - Diversidade', 'Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)', 'Preço-Qualidade', 'Food Trucks', 'Espaço Público', and 'Expansão territorial'. The 'Formatos-Estilos' sub-category is highlighted with a red box. On the right, the 'Coded segments' column shows a text summary: 'Mercado de gastronomia expande seus domínios para além do restaurante típico. Hospitalidade, empreendedorismo e serviços ligados à cozinha dão opção para profissionais interessados em fazer carreira na culinária'. Below this, there are two links: '1: 0 - 1: 216 (0) Espaço Social\Mercado\Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)' and '1: 506 - 1: 864 (0) Espaço Social\Mercado\Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)'. The 'Summary' column is currently empty.

Figura 4. Codificação documentos 2014. Porcentagem e frequência. Fonte: Autor, 2017.

d) Mapeamento dos posicionamentos no espaço social

O resultado deste protocolo analítico é representado na construção do espaço social do subcampo, o qual apresenta as posições ocupadas pelos agentes e outros elementos encontrados na análise. A posição ocupada pelos agentes e outros elementos no espaço social durante o período depende do número de menções (como critério volume) e da configuração do capital, isto é, da valorização do tipo de capitais adquiridos, a qual é determinada pelas regras e leis estabelecidas na *doxa* do campo.

Em termos da descrição dos resultados da AQC, os dados quantitativos podem ser apresentados em formato de contas ou porcentagens, mas nunca como dados de estatística inferencial, o qual determina a impossibilidade de extrapolação dos dados da amostra para a totalidade população. O uso de citações das unidades de análise (texto) é uma prática comum, assim como a articulação (paralelismo ou triangulações argumentativas) com conceitos teóricos e revisões de literatura que confirmem as interpretações e conclusões. Devido aos resultados da AQC não apresentarem dados que possam ser comparados usando testes de diferenciação estatística, nos valeremos de uma classificação da frequência dos códigos e dos segmentos codificados em cada um dos documentos como critério de posicionamento dos elementos analisados no diagrama do espaço social (CURTIS et al, 2001).

1.6.3. Fase 3: *habitus* e práticas midiáticas

Nesta terceira fase da análise, o indivíduo (agente) é investigado dentro dos limites do campo buscando estabelecer o valor dos capitais específicos no campo, a mudança nas taxas de conversão e a operacionalização de práticas específicas. Partimos da premissa de que a exploração das consequências midiáticas no subcampo gastronômico deve incluir “não só o “quê”, mas “quem” está mudando” (COULDRY, 2013, p.14).

Embora exista uma dificuldade significativa de identificar e integrar a complexidade da mídia e seu alcance em termos relacionais e classificatórios dentro da definição inicial do *habitus* (BOURDIEU, 1988), a conceitualização tardia de Bourdieu sobre o conceito abre a possibilidade de integrar as contribuições feitas pelas representações midiáticas, com a estrutura estruturante do *habitus* original: “a estruturação prévia dos espaços nos quais vivemos e nos tornamos sujeitos, e as representações nas quais nos reconhecemos como grupo” (COULDRY, 2004, p.357).

Por que abordar a análise do *habitus* dos agentes escolhidos a partir da perspectiva teórica da prática? Como esta abordagem se integra de maneira complementar com a teoria dos campos? A abordagem da prática posiciona-se em uma dimensão sócio-construtivista, de cunho antropológico ou sociológico, onde o agenciamento do indivíduo e a estrutura social são entendidos como uma dinâmica dialógica que busca relativizar a forma em que as práticas rotineiras são corporificadas na vida cotidiana e nas dinâmicas associadas aos diferentes campos societários.

Na última década, a construção teórica e metodológica da abordagem prática nos estudos midiáticos tem sido articulada sob uma premissa unívoca: “em termos gerais, a teoria da prática posiciona o social não no discurso, nem na mente ou na interação, mas obviamente, nas práticas” (DRIESSENS et al, 2010, p.5). Caracterizada como uma ampliação, mais do que uma subversão, das metodologias associadas com as teorias da comunicação e estudos midiáticos, esta abordagem busca deslocar a atenção tradicionalmente colocada nos textos e suas dimensões mediadoras associadas à produção de sentido em momentos de consumo específico e à dimensão da economia política das instituições midiáticas, com o objetivo de posicionar o sujeito como objeto de estudo.

O sociólogo inglês Nick Couldry (2004) tem-se posicionado como o proponente mais engajado com as possibilidades da teoria da prática em relação à agenda de pesquisa dos estudos promovidos sob a teoria da midiatização. A partir desta abordagem o pesquisador britânico propõe libertar o foco dos efeitos midiáticos de um posicionamento mídia-cêntrico e promover o uso de pesquisas empíricas que explorem as prática como pontos de encontro entre mídia, sujeito e os campos societários.

A abordagem prática pergunta: “*o que as pessoas estão fazendo em relação à mídia* através de uma série variada de situações e contextos” (COULDRY, 2012, p.37. cursiva no original). Isto significa outorgar uma centralidade às pessoas e suas relações sociais e não à tecnologia ou aos textos midiáticos, posicionando a mídia como uma forma social de interação ancorada no tecido social que inclui práticas de “representação, interpretação e reflexão” (idem, 2012).

Dessa forma, a abordagem prática posiciona-se como uma alternativa que não privilegia nem o texto nem as audiências; sem desacreditar a contribuição das duas abordagens analíticas, o entendimento de umas condições particularmente diferentes daquelas vivenciadas nas décadas passadas – cultura saturada pela mídia – demandam entender a mídia na sua fluidez e ubiquidade que não pode ser separada nitidamente entre as partes do circuito cultural; isto é: “o foco nas práticas é necessário para não congelar a análise da cultura no produto ou no artefato” (ESCOSTEGUY, 2011, p.201).

A escolha da teoria prática como abordagem analítica da terceira fase do processo metodológico está justificada a partir: a) da relação direta com a praxiologia proposta por Pierre Bourdieu, já que as práticas midiáticas analisadas apresentam-se

como manifestações das novas configurações de *habitus* determinadas pela inclusão de capitais midiáticos no espaço social do subcampo gastronômico; b) a possibilidade de focar nos fluxos do processo de articulação dessas práticas nos contextos sociais determinados pelas posições dos agentes no campo analisado, sem que isto represente omissão dos processos de agenciamento individual; c) a estruturação destas práticas com a pluralidade de dimensões e contextos cotidianos em que as dinâmicas sociais da gastronomia são empiricamente performatizadas e socialmente localizadas.

A partir do entendimento de que a abordagem prática “trata a mídia como um conjunto aberto de práticas relacionadas ou orientadas em torno da mídia” (COULDRY, 2004, p.116), duas das práticas que integram a tipologia de práticas digitais apresentadas por Nick Couldry¹⁴ (2012), são o foco da operacionalização analítica desta terceira fase do aparato metodológico de Pierre Bourdieu: mostrar/mostrar-se e presenciar.

As duas práticas analisadas aqui, entendidas como ação e performatização de relações e papéis sociais (SCHATZKI, 2002), estão definidas pela pluralidade de estratégias inerentes às lutas pelos capitais midiáticos em disputa no subcampo. Cada uma das prática é organizada a partir de diferentes elementos, significados, materiais, competências, conhecimentos, procedimentos e compromissos (SHOVE ET AL, 2012; WARDE, 2005). Decidimos focar nestas duas práticas como variável de estudo a partir da suposição hipotética de que a visibilidade midiática estabeleceu-se como elemento significativo tanto na composição dos capitais midiáticos quanto na estruturação de um novo *habitus* sendo instaurado nas estratégias de dominação dos agentes. Estas duas práticas incorporam tanto elementos de uma economia da atenção quanto da preponderância comercial da presença midiática (CHIN, 2010).

Mostrar e mostrar-se: não existe uma lista fechada, única e determinada das ações relacionadas com esta prática. Incluímos práticas nativamente digitais como a integração e serialização inerentes as cadeias de *repostagem*, assim como diferentes tipos de ações digitais que publicitam conteúdos cross-midiáticos com o intuito de ganhar uma maior visibilidade e presença institucional: entrevistas em diferentes mídias sendo publicadas nas suas contas pessoais ou institucionais, resenhas e

¹⁴ As práticas que integram a tipologia de práticas digitais de Couldry são: procurar e buscar, compartilhar e encaminhar mostrar e mostrar-se, presenciar, arquivar, comentar, práticas complexas (multicomponentes), escolher e evitar (2012).

prêmios sendo expostos nos espaços físicos ou digitais, fotografias de pratos ou processos de produção alimentar, entre outras.

Presenciar: manter uma presença pública a partir da circulação de informações e representações de diferentes tipos com o objetivo de atingir diferentes capitais é uma prática normativa hoje em dia. Esta prática “responde ao requerimento emergente na vida cotidiana de ter uma presença pública além da presença corporal, de construir uma objetificação de si mesmo” (COULDRY, 2012, p.50). Isto significa analisar em que casos a prática funciona como um tipo de autopromoção.

Quatro agentes foram escolhidos para serem analisados como casos nesta terceira fase. Alex Atala, cozinheiro e dono de restaurante, que é a figura mais importante (e visível) da cozinha moderna brasileira; Guia Michelin, o mais representativo intermediário cultural dentro do subcampo gastronômico de maneira transnacional. A introdução do Guia no mercado Brasileiro representou a possibilidade de observar as mudanças inerentes aos sistemas de avaliação de serviços alimentares. Júlio Bernardo (JB), tem se posicionado como o comentarista mais relevante no subcampo nos últimos anos. Considerado como um agente externo às instituições culturais (mídias, guias e críticos), sua relevância para este estudo está baseada tanto no seu uso de dispositivos comunicacionais digitais (blog) como pela posição crítica do seu discurso.

Com o objetivo de integrar uma perspectiva mais ampla dos agentes analisados, incluímos o *foodie* (consumidor gastronômico ideal) e empresário de serviços de avaliação gastronômica Fábio Moon. Reconhecido como uma figura que consegue determinar e registrar de maneira constante as tendências do mercado local, Moon revela-se um sujeito interessante pois seu posicionamento tem sido construído principalmente a partir do uso de plataformas de mídias sociais (Instagram) e de seu capital midiático.

O critério principal que guiou a escolha dos agentes a serem analisados nesta fase foi sua posição dominante no espaço social determinado pelo volume e configuração de capital. O poder adquirido pelos agentes dominantes se vê refletido na capacidade de influenciar as taxas de conversão dos diferentes capitais no campo e na definição dos valores e capitais legitimados. Indagamos a forma em que a visibilidade incorporada nos diferentes capitais midiáticos em disputa pelos agentes inseridos, incorpora-se tanto nas práticas destes (*habitus*) quanto se corporifica nas estratégias de subversão ou manutenção das regras estruturais que definem a

valorização dos capitais disponíveis. Analisamos somente quatro agentes dominantes devido a que:

(...) os dados acerca dos indivíduos e instituições mais significativas no espaço social são os mais úteis, porque estes participantes do campo ocupam as posições mais dominantes do campo, portanto, também ocupam posições dentro do campo de poder onde são capazes de determinar o valor dos capitais específicos para o campo. Assim, os dados coletados não devem ser uma amostra representativa, mas um subconjunto particular de indivíduos escolhidos por sua influência poderosa no campo. (HARDY, 2014, p.84).

Que tipos de dados devem ser coletados para analisar as práticas analisadas? Que tipo de métodos e técnicas permitem-nos evidenciar o que realmente os indivíduos fazem com a mídia, e de que maneira isto se vê refletido nas suas estratégias e disposições? A impossibilidade de realizar entrevistas com os quatro agentes determinou que tanto dados documentais (biográficos e profissionais) quanto sua própria produção midiática e aquela produzida sobre eles constituíssem as fontes de informação sobre as duas práticas analisadas dos agentes. Com o objetivo de realizar uma coleta de textos midiáticos e documentais expressiva, que estivesse focada nas duas práticas analisadas e as possíveis taxas de conversão dos capitais midiáticos dos agentes, articulamos dois protocolos de coleta de dados complementares:

- (1) Reconstrução de duas semanas de produção midiática em três plataformas de mídia social dos agentes¹⁵. Esta coleta foi feita manualmente, usando a captura de tela como mecanismo de coleta. Classificamos os documentos coletados a partir de sua associação com cada uma das práticas analisadas.
- (2) Criação de um sistema de alertas noticiosas usando *Google* Notícias. A personalização do sistema de registro noticioso foi feita a partir da

¹⁵ O guia Michelin edição Brasil não possui contas em nenhuma das três plataformas de redes sociais analisadas (Facebook, Instagram e Twitter, no entanto, a relevância do agente nasce do entendimento de que a falta de visibilidade institucional faz parte de sua estratégia de legitimidade, a se estabelece como o contraponto de uma busca explícita de capital midiático. As duas semanas reconstruídas foram escolhidas aleatoriamente. O único requisito foi uma postagem mínima de 3 publicações em alguma das mídias sociais. 1-7 agosto de 2016 e 20-27 agosto de 2016. Perfis de mídia social analisados: Alex Atala: <https://www.instagram.com/alexatala/>; <https://pt-br.facebook.com/AlexAtalaReal/>; <https://twitter.com/alexatala?lang=pt>. Júlio Bernardo: <https://www.instagram.com/botecodojb/?hl=pt>; <https://twitter.com/botecodojb>; <https://pt-br.facebook.com/botecodojb/>; Fábio Moon (só possui conta na plataforma Instagram): <https://www.instagram.com/fabmoon/>

seleção do contexto geográfico (Brasil) e criação de tópicos específicos a partir de diferentes palavras-chaves relacionadas com os quatro agentes a serem analisados: Alex Atala; D.O.M.; JB; Boteco do JB; Guia Michelin; Guia Michelin Brasil; Fábio Moon; Foodstar. Ajustamos as fontes principais no sistema de personalização para ter uma maior probabilidade de encontrar conteúdos rentáveis para a análise de conteúdo, a saber: Folha de São Paulo; Carta Capital; Veja; Exame; InFood; Gastrolândia; Prazeres da Mesa; Revista Menu; Comida e Casa; Estado de São Paulo; Terra Brasil; UOL Brasil; Globo e Band.

Devido à performatização das duas práticas temos o mesmo objetivo, estabelecer uma maior visibilidade midiática, a classificação entre o que pode ser considerado como ação constitutiva da prática Mostrar/Mostrar-se ou Presenciar, revela-se um exercício interpretativo extremadamente aberto. Com o intuito de conseguir classificar o material documental coletado das contas de mídia social dos agentes analisados, estabelecemos as particularidades constitutivas das duas práticas.

A prática de Presenciar está definida tanto pela mesma presença imagética do sujeito quanto pelo caráter pessoal das informações e representações produzidas e postas em circulação: além de um conteúdo explícito de autopromoção de seus diferentes tipos de empreendimentos, conteúdos de cunho pessoal, como fotos familiares ou sociais, retratos, *selfies*, relatos pessoais, posicionamentos políticos, são constitutivas desta prática. O que caracteriza o tipo de informações e representações incluídas nesta prática é o fato destas não necessariamente fazer referência direta ao objeto alimentar, já que estes tipos de elementos buscam objetificar o sujeito (o sujeito como objeto midiaticado) e compor uma narrativa público-pessoal mais complexa e completa.

Embora não exista uma lista fechada do tipo de conteúdos e ações digitais que compõem a prática de Mostrar/Mostrar-se, identificamos vários elementos recorrentes que podem ser considerados como parte desta prática:

- Registrar processos de produção ou consumo alimentar com o objetivo de documentar seu contínuo processo de aquisição de capital culinário;
- Revelar o alcance do seu capital social;
- Expor seu capital simbólico (resenhas e prêmios);

- Promover sua participação em algum produto cultural produzido por terceiros (entrevistas ou artigos sobre eles em outras mídias);
- Estabelecer contato direto (ou semidireto) com outros agentes (repostar; *retweetear*).

Devido a que muitos dos conteúdos produzidos ou publicados pelos agentes analisados são imagens, a análise das imagens *com Bourdieu* demanda o mesmo tipo de perspectiva relacional aplicada ao campo, isto é, entender a imagem como uma ilustração das estruturas do campo e das relações entre o indivíduo produtor (ou *postador*) da imagem e o público consumidor (HARDY, 2014). Uma leitura interna e externa da imagem se faz necessária com o objetivo de entender os modos em que a imagem relaciona-se com o contexto do campo e a posição do fotógrafo neste; desde uma dimensão interna, a análise deve considerar o tipo de indivíduos ou objetos fotografados, suas relações e os espaços que ocupam.

A continuação, entramos no segundo capítulo desta pesquisa, o qual busca apresentar os aspectos teóricos da teoria da midiatização, assim como contextualizar a produção acadêmica realizada sobre o objeto mídia-cultura alimentar.

2. Miatização e as relações mídia e cultura alimentar

2.1. Teoria da miatização: contextos e elementos fundacionais

De maneira abreviada, a teoria da miatização pode ser considerada a atualização de questões clássicas associadas aos efeitos dos meios de comunicação sob um novo contexto sócio-tecnológico no qual se evidenciam fatores singulares: a) a crescente importância da mídia para as pessoas e sua intensificação quantitativa e qualitativa em relação a processos e interações atualmente constituídas de forma gradual pelos processos de mediação tecno-comunicativa; b) a amplificação e diversificação de abordagens metodológicas e investigativas fora da tradicional tríade produção-texto-audiência; preocupação já formulada em décadas passadas por Jesús Martín-Barbero (1997) e Roger Silverstone (1994); c) novas perspectivas de análise ligadas aos aspectos constitutivos dos ambientes midiáticos modernos e seus modos de organização social (KAUN, FAST, 2013).

Existe hoje uma crescente produção teórica sobre a miatização no âmbito dos estudos de comunicação e os meios contemporâneos. De forma geral, pode-se observar focos de produção geograficamente localizados: países escandinavos (Dinamarca, Noruega, Suécia), Alemanha, Brasil e Argentina e países anglo-saxões. Ainda que exista um debate constante e articulado em função da teoria que tem ganhado uma ampla visibilidade no campo da comunicação, grande parte das contribuições teóricas produzidas por pesquisadores Latino-Americanos (LA) não tem feito parte dessa discussão de maneira significativa sistemática.

Mesmo que o desconhecimento sobre outras abordagens teóricas fora da tradição europeia e anglo-saxão pode ser (parcialmente) justificado a partir da falta de divulgação em língua inglesa da produção acadêmica dos autores referenciados ou pela falta de alcance da distribuição da produção destes autores, o objetivo deste capítulo é duplo: fornecer uma discussão base sobre a teoria da miatização com o propósito de sentar as bases teóricas da construção do nosso objeto; e continuar os esforços anteriores de ampliar as proposições teóricas do debate inserindo as formulações produzidas por autores LA no desenvolvimento da discussão teórica (MATTOS, JANOTTI, JACKS, 2012; AVERBECK-LIETZ, 2011).

O debate sobre a miatização tem passado por várias fases que se sobrepõem cronologicamente a partir das diferentes formulações iniciais: a exploração da convergência e diferenciação terminológica (COULDRY, 2008; 2012); os encontros e

divergências entre a mediação e a midiaticização (BASTOS, 2012); a contínua classificação de correntes teóricas (COULDRY, 2012; COULDRY, HEPP, 2013; HEPP, 2013; LUNDBY, 2014); a conceitualização dos ambientes midiáticos contemporâneos (MADIANOU, MILLER, 2012; 2013); a falta de uma crítica explícita da midiaticização referida às ideologias midiáticas (LIVINGSTONE, LUNT, 2014).

Girando ao redor de uma pergunta básica: *quais são as consequências da saturação midiática sobre os campos e práticas sociais e culturais?* Algumas das mais destacadas sugestões (demandas) apresentadas pelos pesquisadores associados à teoria acerca de como abordar e enquadrar uma indagação empírica do processo da midiaticização podem ser resumidas da seguinte forma: assumir uma abordagem não mídia-cêntrica, explorar a potencialidade de desenhos de pesquisas comparativas, indagar as diferenças nas dinâmicas das consequências do processo segundo uma variedade de objetos e contextos, estabelecer o contexto e trajetória histórica do seu desenvolvimento, determinar se a mídia age como elemento auxiliar ou paralelo a outros meta-processos da modernidade, ir além de uma análise textual e representacional dos discursos midiáticos, ancorar as proposições da agenda de pesquisa na teoria social, e sobretudo, comprovar suas hipóteses por meio da realização de pesquisas empíricas.

Existe um entendimento e aceitação geral sobre a influência geral dos meios de comunicação em todas as esferas sociais e culturais nas sociedades saturadas midiaticamente (LUNDBY, 2009; FORNÄS, 2014). A centralidade crescente da mídia em campos, práticas e processos sociais e culturais em diferentes dimensões (pessoais e institucionais) é latente. Tanto o crescimento acelerado quanto a diversificação, expansão e interação entre tecnologias comunicativas têm feito dos processos de mediação comunicativa um dos aspectos chaves da sociedade contemporânea (CASTELLS, 2009).

Todos os grandes debates, sejam culturais, políticos ou sociais, implicam uma aproximação argumentativa sobre o uso da mídia, pois esta já não existe mais como um setor auxiliar com limitadas funções de interação entre diferentes campos, mas vem-se transformando em um elemento central e constitutivo da organização social desses microcosmos (FORNÄS et al, 2007).

Segundo Friedrich Krotz (2014), duas assunções são chaves no entendimento da teorização feita sobre a midiaticização nos últimos anos. Primeiro, a midiaticização

vem sendo conceituada com um meta-processo que produz duas posições complementárias: seu estudo a partir dos encontros de suas dinâmicas históricas e contextuais com outros fenômenos similares como a individualização, comercialização e globalização. Isto é, o entendimento do papel não exclusivo da mídia nos objetos analisados. Segundo, “a palavra ‘mídiatização’ lembra-nos que deve existir alguma coisa que se mídiatiza” (KROTZ, 2014, p.74), isto implica um entendimento e estudo não só da descrição dos câmbios na mídia, mas de suas consequências no espaço social.

Se partirmos do pressuposto hipotético de que os indivíduos (e a sociedade em geral) usam cada vez mais ferramentas e dispositivos tecnológicos para se comunicar, isto é, as mediações comunicativas se inserindo de maneira mais expansiva nas interações sociais e nas dinâmicas dos espaços sociais, as consequências devem ser estruturadas a partir de uma base compartilhada de dados estruturais: uma extensão das redes e contextos da comunicação mediática; uma substituição de papéis e funções (tanto da mídia quanto da comunicação); a fusão e ajuste entre os contextos e práticas de comunicações interpessoais e aquelas mediadas pelas tecnologias ou dispositivos comunicativos; novos modelos epistemológicos de construção e entendimento da realidade.

Assim, a pesquisa em mídiatização não tem como objetivo analisar as mudanças midiáticas de forma individual, nem formular uma historiografia das diferentes formas de mediação em diferentes momentos e espaços; o assunto central é pensar que grandes processos que sempre têm existido de uma forma ou outra (globalização; urbanização; mídia desde uma perspectiva histórica), viram princípios de organização em outras esferas da vida (LIVINGSTONE, LUNT, 2014).

A partir de uma perspectiva histórica, percebe-se uma relação estreita entre alguns aspectos da mídiatização e a *medium-theory*. De forma inicial, aqueles pesquisadores vinculados a esta corrente teórica tinham como norte as mesmas dimensões que hoje guiam a conceitualização teórica da mídiatização: qual é o papel da mídia na cultura e na sociedade? Que influência tem a mídia na vida das pessoas, e de forma mais geral, na sociedade e na cultura? Figuras como Harold Innis, Marshall McLuhan e Joshua Meyrowitz desenvolveram pesquisas de cunho histórico sobre este questionamento, assumindo que as consequências dessa relação estavam vinculadas a uma mídia principal numa fase histórica específica, outorgando de maneira quase

sistemática uma sobrevalorização à mídia (plural) na configuração da história humana (KROTZ, 2014).

Qual era o grande diferencial dessa abordagem em relação às outras teorias? O papel da mídia e de seus efeitos iam além do seu conteúdo. Para os autores, a tecnologia mediática, simplesmente sua existência, desenvolvia um papel na configuração da sociedade e da cultura. Contudo, poucas pesquisas empíricas, com exceção de Joshua Meyrowitz (1986) e a incompleta história global da comunicação mediada de Harold Innis (2014), reforçaram as hipóteses formuladas na base teórica da *medium theory*.

Segundo Friedrich Krotz (2014), várias aprendizagens podem ser aproveitadas a partir da concepção da *medium theory* com o objetivo de refinar o desenvolvimento conceitual da midiatização: a) a midiatização é só um dos meta-processos que ajustam a sociedade e a cultura; b) o desenvolvimento histórico do sistema mediático não pode ser entendido como um processo linear e causal que segue fases estabelecidas cronologicamente e que substitui sistematicamente de forma sequencial as invenções passadas: mídias ‘antigas’ ganham papéis e funções diferentes no momento da introdução de novas tecnologias comunicacionais; c) são os momentos de ‘transição’ ou de mudança desse sistema midiático (promovida pela introdução ou refinamento de uma mídia específica) que devemos indagar; d) as características técnicas e funcionais de uma mídia não determinam seu uso, o que constituiria num determinismo tecnológico exposto em grande parte da produção da *medium theory*, e sim a demanda sociais expostas pelos usuários.

Existe uma multiplicidade de possibilidades de acordo ao agenciamento dos usuários e de suas demandas em relação ao uso diferenciado e variado das mídias; e) não existe uma única lógica para cada mídia. Fatores culturais, tecnológicos, econômicos e sociais determinam o uso, rol e consumo da mídia em relação aos diferentes contextos. No entanto, existe sim, uma lógica capitalista inerente a meta-processos que movimentam a modernidade, mas isto não pode ser considerada parte da lógica midiática (KROTZ, 2014).

A midiatização e o interesse pela história dos sistemas midiático têm ganhado relevância e participantes no seu desenvolvimento teórico nos últimos vinte anos por causa da crescente importância e expansão dos dispositivos digitais-computacionais e das transformações dos meios de comunicação ‘clássicos’ ou massivos (KROTZ, 2014; LIVINGSTONE, LUNT, 2014). Dois aspectos fundamentais nessa

popularização do conceito de midiaticização nas ciências da comunicação, nos estudos midiáticos e na opinião pública devem ser considerados: a crescente preocupação dos pesquisadores em entender as mídias desde uma perspectiva histórica (KITTLER, 1999); e a escala das mudanças resultantes do advento das mídias digitais.

O fato da mídia e da comunicação midiática ter ganhado maior importância nas diferentes dimensões da vida das pessoas e ter atingido cada vez mais pessoas e dimensões sociais, funcionou como catalizador de um interesse mais específico em relação à exploração dessas transições transformativas, questionando abordagens teóricas ligadas aos meios de comunicação massivos e a pesquisas centradas exclusivamente nas análises discursivas e aos processos de produção de sentido.

Processos de socialização, transmissão de conhecimento, formulação de normas, valores e emoções sociais são hoje em dia comunicados por meio e na presença das mídias, portanto, podemos falar que existe uma fatia da experiência humana, social e cultural, que não pode ser entendida sem fazer referência ao acionar midiático. O entendimento destas mudanças como objeto de estudo promove uma abordagem a partir de novas formas teóricas e metodológicas (ou pelo menos renovadas em relação às perguntas de pesquisa que guiam a exploração) que consigam abranger a magnitude destes processos abertos, não lineares e não simultâneos.

Em linhas gerais, as ciências da comunicação têm sido caracterizadas pelo seu interesse em explorar questões relativas ao uso, conteúdo e efeitos midiáticos (KROTZ, 2014). Contudo, se faz trinta anos aquilo que guiava o estudo do campo era o questionamento sobre como a mídia influencia “[...] as pessoas, a democracia, e a sociedade a partir do conteúdo?” (KROTZ, 2014, p.255), no panorama atual, as perguntas que norteiam nossas indagações refletem a abrangência da mídia não só como espaço de transmissão, ator opinativo e agente informativo, mas como elemento constitutivo da organização social.

A partir da revisão bibliográfica realizada, pode-se afirmar que existem algumas preocupações atuais partilhadas pelos pesquisadores inseridos no debate da midiaticização. Embora a midiaticização ainda esteja em um momento de conceitualização incipiente, existem uma série de características que definem os caminhos a seguir a) a necessidade de construir uma base interpretativa dos fenômenos e dos dados caracterizados como manifestações dos processos de midiaticização a partir das ciências sociais e de teorias que integrem dimensões

empíricas e simbólicas (COULDRY, 2014); b) a busca das raízes fenomenológicas dos possíveis processos de midiaticização (FORNÄS, 2014); c) a ampliação dos campos de estudos aplicados (STOREY, McDONALD, 2014); d) a continuação do desenvolvimento e reflexão sobre possibilidades metodológicas no estudo do fenômeno (KROTZ, 2014; HEPP, 2012, 2013); e) a problematização do conceito com o objetivo de construir “tensionamentos teóricos” (FAUSTO NETO, 2008).

Segundo Marco Toledo Bastos, (2012) uma das caracterizações da produção acadêmica germânica, a qual pode ser observada nos trabalhos de Andreas Hepp (2013) e Friedrich Krotz (2014), a midiaticização poder ser analisada a partir de uma primeira fase que envolve a transformação dos meios de comunicação em fontes principais das práticas de mediação comunicativa de um determinado recorte societário. Para Marco Toledo Bastos,

O programa da midiaticização argumenta que essas teorias analisam os efeitos dos meios de comunicação sem levar em conta as interações, interdependências e transações internas ao sistema que formam tanto a mídia como sua audiência. Com isso, essas teorias não conseguiriam perceber a sintonia mútua que percorre os meios de comunicação de massa e a audiência de um evento comunicacional (BASTOS, 2012, p. 66)

Em algumas discussões sobre as chamadas ‘novas mídias’ existem umas caracterizações sobre o papel que a tecnologia tem em determinar o processo e o resultado da constituição de uma nova sociedade promovida pela crescente influência e ubiquidade social destas novas tecnologias midiáticas. São as ferramentas digitais uma base para determinar a intensidade do processo de midiaticização? Entendemos que as mudanças tecnológicas são um elemento significativo ao ser observado desde uma perspectiva histórica na qual a mídia começa ganhar maior “importância” e significado em extensas dimensões da vida e da sociedade. No entanto, nas últimas duas décadas, o celular, a internet, e os chamados novos meios representaram os elementos mais visíveis de um processo de desenvolvimento mais amplo.

O conceito de midiaticização, assim como a digitalização, está desenhado para conter um aspecto central de suas preocupações: o processo de mudança. Isto produz uma diferenciação teórica e conceitual com outras abordagens teóricas que buscam construir seus postulados a partir dos resultados desses processos como a *Sociedade em Rede* ou a *Sociedade da Informação* (KROTZ, 2014). Existe atualmente um

processo complementar à produção de *data* digital inerente aos dispositivos produzidos a partir de configurações técnico-digitais: a transformação de data analógica para uma linguagem digital.

As mudanças produzidas a partir da transformação das tecnologias digitais em meios de comunicação serviram como catalisadores para pensar a maneira em que a sociedade, a cultura mudam a partir dessas relações com a mídia (pressuposto parcial da midiaticização). Nesse sentido, a digitalização como conceito que caracteriza este processo seria rentável para caracterizar essas mudanças atuais. Contudo, essa dimensão é só uma parte do desenvolvimento total (e histórico) do sistema midiático e sua influência sobre a organização social.

Para Johan Fornäs, a ‘midiaticização digital’ é tão só uma fase nesse processo, assim como a ‘midiaticização gráfica’, ‘midiaticização impressa’ e ‘midiaticização audiovisual’ foram anteriormente etapas de mudança significativa. O autor sublinha um aspecto importante em relação à influência e às transformações dos sistemas mediáticos atuais e o papel histórico de alguns meios de comunicação em contextos e épocas passadas nos quais a mídia disponível no momento já era um articulador da vida social. Quer dizer, o advento e massificação de diferentes tipos de comunicação digital e de dispositivos sócio-tecnológicos que caracterizam a imagem do ambiente mediático atual, não pode ser considerado como o único marco referencial sobre a transformação e o papel da mídia na construção e organização social (FORNÄS, 2014, p.40).

Friedrich Krotz aponta que são os computadores “máquinas universais” e não os produtos mediáticos (*software*, no trabalho de Lev Manovich, 2013) inseridos nessa tecnologia, os dispositivos que permitem trabalhar com dados em sua forma digital, proporcionando funções como processar, organizar, transformar, codificar e classificar os dados que constituem a base da Internet, dos celulares e dos aplicativos interativos (2014). E também: a digitalização faz referência às condições técnicas do processo de comunicação. As pessoas engajam-se e usam os resultados desses desenvolvimentos técnicos a partir das diferentes possibilidades oferecidas e das demandas dos usos particulares.

Resumindo, a midiaticização não descreve um processo linear, ao contrário, seu estudo inclui ondas, fases, rupturas e momentos contraditórios nos diferentes contextos geográficos (HEPP, 2013; THOMPSON, 1995); pressupõe um processo histórico (HEPP, 2013; KROTZ, 2014; COULDRY, 2014) que rompe com

abordagens atreladas exclusivamente com advento da digitalização das formas simbólicas ou com a aparição dos protocolos interacionais da internet (HEPP, 2013). A agenda de pesquisa da midiatização também abarca tanto as transformações da mídia, como também as formas simbólicas e os processos comunicativos mediados (KROTZ, 2014; HEPP, 2013; SILVERSTONE, 1994). Em resumo, uma agenda que transita na busca de respostas entre as mudanças na mídia e os processos comunicativos por um lado, e do outro, as mudanças socioculturais, é um constructo conceitual como a individualização, globalização, comercialização (ibidem, 2013).

2.2. Classificação das correntes teóricas

No artigo editorial da edição especial do *Jornal Communication Theory* (2013), Nick Couldry e Andreas Hepp realizaram um panorama histórico-classificatório a partir de duas correntes conceituais: a institucionalista e a social-construtivista. A “institucionalista” está baseada nos trabalhos sobre jornalismo e comunicação política; nesta abordagem, a mídia é considerada uma instituição independente regida a partir de suas próprias regras.

Sob esta corrente, a midiatização é trabalhada a partir da adaptação de diferentes campos e sistemas sociais (por exemplo, a política e a religião), as diferentes regras institucionalizadas a partir de uma lógica midiática (anteriormente única, atualmente plural), isto é, a adoção de formas de representação não midiatizadas e a adaptação dos atores não midiáticos cujas ações têm que agir conforme essas lógicas midiáticas se quiserem ser representados na mídia ou quiserem desempenhar seus papéis de forma exitosa na cultura midiática atual (Ibidem, p.196).

Em outra direção, o entendimento da midiatização por parte da tradição “social-construtivista” destaca o papel de várias mídias como parte do processo de constituição comunicativa da realidade social e cultural. Desde esta perspectiva, a midiatização é entendida como o processo de construção comunicativa da realidade sociocultural e seu estudo está focado na análise do papel das diferentes mídias dentro desse mesmo processo.

Na segunda classificação apresentada aqui, Göran Brolin agrupa trabalhos em categorias similares às propostas por Couldry e Hepp – introduzindo uma nova e

caracterizando a social-construtivista a partir de outro enfoque – usando as abordagens epistemológicas, as bases ontológicas e as caracterizações temporais como guias classificatórios. Os critérios de agrupamento do autor foram três: a) a formulação da relação entre mídia e sociedade; b) a definição da concepção da mídia nos diferentes trabalhos; c) a especificidade da perspectiva histórica assumida (2014).

Perspectiva institucional

A mídia é teorizada como uma instituição que exerce uma força (externa) que afeta outras instituições articuladas no tecido da vida social. As análises ligadas a estas perspectivas têm-se focado numa perspectiva *meso* (enfoque que busca relativizar seu alcance de abstração, isto é, não são teorias que têm como objetivo organizar aspectos macrossociais sob uma formulação única, nem aprofundar nas particularidades e variações detalhadas), especialmente no estudo dos campos jornalísticos e políticos. Göran Brolin caracteriza esta perspectiva a partir de fatores ligados a um progresso causal que segue uma linha histórica específica.

Outra característica destacada pelo autor (aos estudos realizados na Europa e classificados nesta categoria) é o foco nas relações de dependência e interdependência entre campos, instituições e esferas. Segundo Hjarvard (2014), a mídia se institucionaliza dentro de outras esferas sociais e adquire um *status* de instituição social independente. O pressuposto desta análise parte da ideia de que teve um momento anterior no qual as instituições políticas operavam sem uma influência midiática (BROLIN, 2014).

Existem visões divergentes entre os proponentes da perspectiva institucional. Grande parte das discussões e trabalhos críticos sobre esta perspectiva tem abordado o conceito de lógica midiática a partir da formulação inicial de David Altheide e Robert Snow (1979) e posteriormente defendida em alguns trabalhos iniciais publicados por Stig Hjarvard (2008). Para estes autores, os formatos construídos pelas mídias eram disseminados e adotados pelas instituições e atores que faziam parte destas em contextos específicos.

Originalmente, o termo fazia referência ao ‘formato’ pelo qual a indústria midiática apresentava e moldurava seus conteúdos (pensando na TV). Essas leis e regras tácitas integradas à gramática midiática que define a construção do seu conteúdo. Eventos e ideias, junto com suas formas de ser interpretadas e performatizadas tanto pelo produtor quanto receptor, deviam se ajustar a essa lógica

única. Para Nick Couldry (2014), valendo-se da ideia de Pierre Bourdieu (2012) sobre a maneira em que o espaço social é diferenciado e constituído por diferentes campos de competição, isto entraria em confronto com a ideia de uma lógica mediática única:

A midiatização precisa ser concebida como um meta-processo que emerge da contínua circulação e inserção cumulativa dos conteúdos midiáticos através da ação social cotidiana, em vez de uma lógica ou receita reprodutiva já hospedada em algum lugar dentro dos próprios conteúdos midiáticos (COULDRY, 2014, p.381).

Para os autores inseridos nesta classificação, o recorte seria entendido a partir da formação dos meios de comunicação massivos e do jornalismo como instituição, quer dizer uma perspectiva temporal específica da modernidade tardia. Como resultado do processo de midiatização, as interações sociais (entre as próprias instituições, entre diferentes instituições e com a sociedade de forma geral) seguiriam padrões de organização sob a influência da mídia. Em trabalhos recentes, o uso da categoria conceitual ‘lógica’ não está restrita a uma visão unificada de operacionalização, mas prescreve “o *modus operandi* particular de uma instituição inteira ou de um domínio (campo) social e cultural menor” (HJARVARD, 2014, p.343. Itálica minha).

A perspectiva tecnológica

Embora não seja uma autodenominação feita por um grupo de autores inseridos nesta categoria, esta corrente está caracterizada pelos aspectos tecnológicos desse impacto nos processos societários e culturais. A segunda modernidade, segundo Ulrich Beck e Christoph Lau (2005) está marcada pela transformação dessas instituições e não pela ruptura com a qual os teóricos da pós-modernidade a tem definido.

Entende-se, nesta perspectiva, a mídia como tecnologia de interação. Assim, é a partir das capacidades técnicas dessas tecnologias midiáticas que os efeitos seriam caracterizados. Aquilo que é mediatizado (objetos e fenômenos) está sujeito à “lógica do meio como uma tecnologia de comunicação’ (BROLIN, 2014, p.312). Isso significa que a forma com que os conteúdos e as informações são adquiridos está determinada pelo código (linguagem) técnico imposto pela mídia, o que, em termos gerais, funcionaria como a atualização da abordagem da *medium theory*, procurando

se afastar de um determinismo tecnológico, ao manter certo agenciamento do usuário midiático.

A midiatização não é só o impacto das tecnologias sobre as práticas e dimensões humanas, nem é (exclusivamente) a forma e organização institucional adquirida pelos meios de comunicação massivos é interpessoais. A midiatização, para Brolin, é “um efeito do sistema de significação” (BROLIN, 2014, p.313). Em resumo, o autor caracteriza esta corrente a partir da ênfase sobre os significantes, o valor sócio e os processos culturais marcados pela produção de sentido. Dessa maneira, a midiatização estaria relacionada com as mudanças nos códigos que articulam a qualidade e o caráter da comunicação, em relação a pontos de mudança tecnológica (ruptura) históricos.

A mídia como mundo

A midiatização opera de dentro da sociedade – como uma instituição ou tecnologia –, exercendo uma força “moldadora” na configuração da realidade e da organização social. Encontra-se aqui a influência da fenomenologia e o construtivismo-social como bases do pensamento teórico sobre a midiatização. Alguns pesquisadores inseridos nesta corrente (Verón, Krotz, Hepp) sublinham o rol da mídia como um recurso intelectual compartilhado: desde a poesia homérica e as pinturas das cavernas em Altamira até a invenção da imprensa.

Para Andreas Hepp a chave da caracterização teórica sobre a midiatização pode-se encontrar no contínuo processo de transformação da cultura em uma cultura mediática promovida pelo incremento do uso e expansão das redes tecnológicas e políticas de acesso das mídias (2013). Segundo Hepp, o conceito de cultura mediática está definido por aquilo que não é: “nem é uma cultura massiva, nem a cultura dominante de uma mídia “[...] nem um programa que nos integra em uma sociedade, ou a cibercultura [...]” (HEPP, 2013, p.7)”, e também, a cultura mediática “não pode estar baseada na ideia que essa cultura mediática é a cultura representada na mídia” (Ibidem, p.11).

Para o autor, um ‘requisito’ para caracterizar um fenômeno social a ser pesquisado como uma cultura mediática – portanto midiatizada – é que os “recursos de significação sejam mediados principalmente através de meios técnicos de comunicação” (HEPP, 2013, p.70). Por ‘recursos de significação’ o autor define produtos mediáticos como “‘textos’, ‘filmes’ ou ‘websites’ com os quais nos

relacionamos quando geramos significado em comunicação [mediática e mediada]” (HEPP, 2013, p.70). O autor caracteriza um momento do processo de integração da mídia (temporal, espacial e socialmente) nas culturas, momento o qual estas são moldadas e permeadas de tal forma que a comunicação mediática transforma-se em um elemento constitutivo, não exclusivo, da sua articulação; ou seja, a mídia transforma-se na instituição social localizada no centro da sociedade (COULDRY, 2009).

Na opinião de Livingstone e Lunt (2014), a perspectiva institucional tem recolhido (e articulado) o maior suporte institucional e teórico até hoje, usando como ponto de demarcação a análise dos meios de comunicação massivos na modernidade reflexiva ou tardia. A perspectiva tecnológica possui métodos de pesquisa inovadores (MILLER, MANDINAU, 2012), mas para os autores, não só não existe uma fronteira definida da ‘era digital’ quanto existe uma falta de entendimento sobre o uso de uma teoria que busca caracterizar as mudanças midiáticas desde uma perspectiva histórica, focando só em um acontecimento recente. Finalmente, a corrente cultural (ou sócio-construtivista), tomando em conta sua ampla visão histórica e espacial do processo, ainda não tem articulado de maneira definitiva seu entendimento sobre a midiatização em termos metodológicos concretos.

Além das correntes teóricas apresentadas na classificação da produção teórica sobre a midiatização, existe outra abordagem, sob a qual realizamos nossa exploração teórico-metodológica, que mesmo não esteja propriamente articulada de maneira coesa nem institucionalmente definida, vem adquirindo uma maior importância nos estudos ligados não só com a teoria da midiatização, mas com trabalhos que focam nos aspectos epistemológicos e metodológicos dos estudos midiáticos: a abordagem prática.

2.3. Abordagem prática: possibilidades teóricas e metodológicas

A dificuldade de estabelecer a influência ou o efeito causal entre padrões do consumo cross-midiático, desenvolvimento das ecologias midiáticas e as transformações sociais coletivas, promoveram uma descentralização do texto e sua capacidade representacional como objeto de estudo para outros paradigmas de pesquisa (HASEBRINK, HEPP, 2016; COULDRY, 2010).

Esta assunção da causalidade fenomenológica entre texto-plataforma midiática e o espaço social abunda especialmente nos discursos midiáticos populares, mas revela-se particularmente difícil de demonstrar empiricamente. A solução “tradicional”, ligada a uma corrente de pesquisa de economia política da produção institucional da mídia – em si válida e importante por seus próprios méritos –, tampouco tem fornecido uma alternativa compreensiva que permita enviesar o modo em que o uso, circulação, consumo e negociação desses produtos midiáticos afeta de maneira cumulativa práticas, padrões e dinâmicas específicas dos agentes nas diferentes esferas da vida social.

Posteriormente, o renovado interesse pelo estudo de audiência e seu foco na produção de sentido através do texto midiático nos momentos de consumo determinado foi em grande parte estabelecido a partir de modelos analíticos discursivos ou semióticos, o que relegava a análise às propriedades inerentes do próprio texto e às relações entre o indivíduo-audiência no momento exclusivo do consumo.

A busca por ultrapassar as dificuldades de entender os efeitos do texto no espaço social desde uma abordagem que integrasse os outros tipos de elementos configuradores dessa produção de sentido foi acolhida, em primeira instância, pela formulação de um leque de estudos focados na análise da variedade de práticas domésticas nas quais as mídias crescentemente vêm sendo integradas (SILVERSTONE, 1994), e posteriormente, reforçadas pela integração de um arcabouço sociológico apoiado em métodos antropológicos (em constante debate) no estudo das consequências da saturação da mediação comunicativa (GALLOWAY, THACKER, WARK, 2014).

Um segundo elemento fundacional da articulação da abordagem prática, teria sido estabelecido a partir do entendimento da impossibilidade de assumir a pluralidade de interações intersubjetivas nas quais o objeto midiático está inserido, e sua concretude, nas diferentes dimensões ontológicas e cotidianas do sujeito (ANG, 1996), abrindo passo para uma reformulação dos objetos de pesquisa ligados com os efeitos dessa interação indivíduo e texto midiático: o que significa viver num mundo saturado midiaticamente? Assim, a teoria das mediações, a qual ampliava o contexto social dos processos integrados tanto à produção e distribuição quanto ao consumo da mídia, revelou-se como eixo decisivo para entender o recente interesse de uma

antropologia midiática, ou melhor, uma prática midiática de cunho antropológico (COULDRY, 2010).

Concordamos com o argumento de Ana Carolina Escosteguy sobre “as profundas conexões” que tem a abordagem prática com a proposição teórica das mediações de Jesús Martín-Barbero, pois além da ampliação dos “processos de recepção e consumo”, a proposta de Martín-Barbero busca explorar a maneira em que as mudanças nos processos de comunicação transformam os ambientes sociais e culturais onde estão inseridos os mesmos processos, assim como as novas formas comunicativas reconfiguram o papel dos agentes, tanto individuais e institucionais e suas relações com o espaço social (ambiente) (ESCOSTEGUY, 2011, p.200).

A aproximação entre os estudos da mídia e a antropologia a partir da década de 1990, combinado com a introdução das incertezas promovidas pela aparição de dispositivos digitais sobre os elementos constituintes e variáveis determinadas inscritos nos modelos lineares da comunicação midiática formulados anteriormente, sentou as bases para uma mudança em termos do enquadramento metodológico dos objetos de estudos comunicacionais e midiáticos.

A perspectiva que nos interessa aqui, a prática como conceito de interseção entre o uso da mídia e outras práticas enquadradas nos campos sociais, tem sido fundamentada no trabalho de Bourdieu (1977), Theodore Schatzki (1996; 2001) e Andreas Reckwitz (2002) e operacionalizada por Bird (2003; 2010), Nick Couldry (2004; 2012) e Olivier Driessens (2010).

A abordagem prática pode ser caracterizada por ser proposta metodológica articulada de maneira díspar, que buscar unificar uma perspectiva exploratória conjunta. Primeiramente, destacamos que não existe uma teorização uniforme e coesa da teoria da prática, pois sua articulação como tal está apoiada nas concepções feitas no trabalho individual de diferentes pensadores: filósofos, teóricos culturais, cientistas sociais e teóricos da ciência e da tecnologia (SCHATZKI, 2001).

Desse modo, podem-se diferenciar duas gerações de teóricos da prática: a primeira constituída por alguns dos maiores teóricos sociais do século XX: Bourdieu, Foucault, Giddens e Certeau; a segunda, a qual tem estendido sua teorização a partir do trabalho dos primeiros, está conformada por uma variedade de estudiosos; Reckwitz, Warde, Ortner, Schatzki, entre outros (POSTILL, 2010). O propósito da primeira geração e de seus trabalhos edificadores das práticas como lentes teóricas e metodológicas foram: “liberar a agência – a habilidade humana de atuar sobre e

mudar o mundo – das constrações dos modelos estruturalistas e sistêmicos, enquanto evitavam a armadilha do individualismo metodológico” (POSTILL, 2010, p.7).

Diferentes fontes epistemológicas e correntes teóricas têm sido integradas para formular a abordagem prática na teoria social: os fundamentos filosóficos de Wittgenstein – e sua crítica à rejeição filosófica de entender as dinâmicas cotidianas e seu entendimento, – o trabalho específico sobre a prática desenvolvido por Pierre Bourdieu (1990), o entendimento crítico da performance de gênero idealizada por Judith Butler (1990), Michael Foucault (1978) e suas reflexões sobre as regulações sociais dos corpos através dos discursos disciplinares e bioéticos, e finalmente, a teoria da estruturação de Anthony Giddens (1984), a qual defende a dependência da ação social tanto do agenciamento dos indivíduos, quanto da estruturada ancorada as regras e recursos que dão sentido a esse tipo de ações para que façam sentido para os outros.

Existem duas divisões dentro do entendimento geral da constituição das práticas: entendimentos práticos e gerais. O primeiro tem ligações com o trabalho de Bourdieu (1990) e seu sentido prático, e com Giddens (1984) e sua consciência prática (HALKIER, 2016). Os entendimentos gerais não estão ligados a um tipo de prática específica, mas abrangem uma especificidade maior: regras, instruções, procedimentos. Segundo Reckwitz, quem posiciona o social na sua configuração da teoria “fora das qualidades mentais, nem no discurso, nem na interação” (RECKWITZ, 2002, p.249), as práticas são definidas como:

(...) um tipo de comportamento rotineiro o qual consiste de vários elementos interconectados uns aos outros: formas de atividades corporais, formas de atividades mentais, ‘coisas’ e seus usos um conhecimento prévio na forma de entendimento, know-how, estados de emoção e conhecimento motivacional (2002, p.249-250).

As práticas são atividades concretas que vinculam falas e ações as quais são coordenadas por diferentes entendimentos e relações materiais e emocionais (WARDE, 2005). Por sua vez, tanto os entendimentos definidos como “interpretações práticas do o quê e como fazer; conhecimento e *know-how*” (HALKIER, 2016), e os procedimentos, princípios instrutivos e as regras desse saber fazer, podem ser espelhadas nas disposições que definem o *habitus* de Bourdieu. Em relação à cozinha, existem diferentes atividades concretas que formulam grupos de atividades

particulares (tarefas). Uma combinação dessas tarefas transforma-se num projeto: “cozinhar quatro refeições em casa nessa semana”, por exemplo (HALKIER, 2016, p.28).

Assim mesmo, o papel performático destas práticas é fundamental, pois é só a partir desse acionar corporal e mental que as práticas podem ser articuladas: “as características de uma prática específica, como cozinhar, são as qualidades da rotina sendo repetidas e das atividades performatizadas e a coordenação de seus elementos” (HALKIER, 2016, p.30).

Já na concepção de Schatzki, as práticas são entendidas como "(...) formas de atividades humanas corporificadas, materialmente mediadas e organizadas centralmente ao redor de um entendimento prático compartilhado" (SCHATZKI, 2001, p. 2). E mais: as práticas estabelecem-se numa bateria de atividades ou blocos de atividades constituídas de ‘falas’ e ‘ações’, as quais incluem dimensões corporais, discursivas e materiais (SCHATZKI, 2002).

O autor diferencia entre práticas integrativas e dispersas: as primeiras são aquelas que constituem os campos e que são formuladas a partir de conexões entre a matéria e o corpo cuja função é organizar diferentes sub-práticas; as segundas práticas fazem parte dessas primeiras desempenhando funções como descrever e ordenar, e podem ser consideradas como habilidades específicas que ocorrem em diferentes campos (SCHATZKI, 1996, p.91-100). Estas podem ter um significado ou um acionar diferente depende do campo onde são performatizadas (DRIESSENS ET AL, 2010).

A prática, na formulação de Bourdieu, está baseada nas disposições dispostas no *habitus* do sujeito, que se revela a partir das improvisações estratégicas – objetivos que são dispostos e atingidos a partir de uma estratégia –, feitas contra ou em favor de uma *doxa* limitante (1972). Os indivíduos (agentes sociais) usam uma variedade de mídias com o objetivo de manter, nem sempre com sucesso, uma posição específica no campo determinado:

(...) a estrutura do estilo de vida característico de um agente ou de uma classe de agentes, ou seja, a unidade que se dissimula sob a diversidade e a multiplicidade do conjunto das praticas realizadas em campos dotados de lógicas diferentes, portanto, capazes de impor formas diferentes de realização, segundo a formula: [(habitus) (capital)] + campo = pratica (BOURDIEU, 2006, p.97).

Ao optar por usar esta abordagem, assumimos que a pluralidade avaliativa e organizacional do dia a dia se opõe a uma noção única da ordem social. Para Bourdieu, o uso do conceito de prática tem como objetivo definir particularidades do acionar do indivíduo dentro dos campos de ação social, e prever a abstração da performance de suas funções (1977). Contudo, embora que a prática seja um elemento constitutivo do *habitus* na teoria de Pierre Bourdieu, a teoria da prática de Bourdieu pode ser considerada de forma mais ampla: como uma formulação epistemológica e ontológica profundamente reflexiva sobre a produção do conhecimento científico e a apreensão do mundo social a partir de categorias de pensamento.

A diferença mais marcante (embora reconciliável na hora de formular a teoria prática na/da mídia) entre Schatzki e Bourdieu é a seguinte: o primeiro omite qualquer tipo de ordem social exceto aquela localizada nos contextos locais nos quais os indivíduos agem, isto é, uma única ordem horizontal baseada nos entendimentos, regras e as próprias práticas.

Segundo Couldry, Schatzki vai além de uma proposição útil em termos teóricos-empíricos para o estudo de objetos midiáticos, pois sua posição omite a influência de grandes instituições que macro-moldam a ordem social, do modo em que Bourdieu tem caracterizado o poder corporificado em meta-capital exercido pelo Estado (COULDRY, 2013). Conforme Schatzki, filósofo e matemático, a prática tem um objetivo teórico que permite ultrapassar os grandes dilemas da teoria social em relação ao sujeito: “individual vs. sociedade; estrutura vs. agenciamento” (COULDRY, 2013, p.39). De forma resumida, Schatzki (2002) define as práticas por meio de uma ordem pragmática organizada em três aspectos: 1) conhecimento e entendimentos; 2) regras explícitas 3) objetivos, projetos e crenças. Contudo, nem todas as práticas têm as três dimensões, mas as três determinam a capacidade de reprodução das práticas que se corporificam nos contextos de ações específicas.

A diferenciação entre os distintos tipos de práticas parte do entendimentos dos limites da sua organização interna e sua relação com outras práticas inseridas em diferentes campos de atividade social, isto é, a categorização das dimensões constitutivas do espaço social. As categorias desempenham uma certa garantia no processos de aprendizagem das diferentes práticas a partir do reconhecimento de suas formas específicas (obrigatória, repetível e significativa), sem que os elementos flexíveis e improvisatórios sejam relegados; precisamente, estes elementos estão presentes devido à formulação de uma estrutura padronizada como limite do espaço

social: “uma categoria é um princípio estável que permite que a estabilidade de um termo seja regularmente diferenciada de outro oposto” (COULDRY, 2013, p.73).

A função organizadora das categorias vai além do seu papel como elemento articulador, pois é “a padronização socialmente conseguida da prática aquilo que permite que o fluxo da atividade cotidiana seja inteligível entre os atores” (COULDRY, 2013, p.40). Por outro lado, Elizabeth Bird propõe outro tipo de diferenciação, que resulta compatível com a propostas por Schatzki (1996) de classificar as práticas em ‘dispersas’ (mais complexas, constitutivas nos domínios particulares da vida social) e ‘integrativas’ (descrição, explicação, questionamento, imaginar, examinar; acontecem dentro e através de diferentes domínios ou subcampos). Para Bird, existem: a) práticas midiáticas, aquelas práticas sociais que se originam e dependem de tecnologias midiáticas.

Assim como as práticas e rituais midiáticos são definidos pela sua função organizacional do uso e consumo de uma mídia, as práticas midiáticas são entendidas como rituais em relação à performatização e atualização de seu uso sequencial; b) as práticas mediadas, que são moldadas, mas não dependentes da mídia: “falas e ações cotidianas que de alguma forma se articulam com a mídia” por meio das interações comunicativamente mediada (BIRD, 2010, p.89).

Algumas práticas mediadas envolvem interação diretas com textos ou tecnológicas midiáticas e comunicativas, e outras são melhor apresentadas como ações que são “flexionadas” através das representações midiáticas. Na nossa opinião, o uso do conceito de práticas mediadas, ou práticas *relacionadas com a mídia*, formulado por Elizabeth Bird (2010), fornece a possibilidade omitir uma preponderância determinante e universal às práticas mediadoras como elementos articuladores que substituem regras, estruturas e agenciamento individual.

Isto é, seu uso é frutífero ao evitar assumir que o consumo de um texto midiático por parte de um agente inserido no campo está necessariamente ancorado à performatização de suas práticas profissionais, permitindo explorar a forma em que seu consumo pode estar ligado a outros tipos de práticas e contextos cotidianos.

Para Schatzki (2002), a prática é o elemento central na construção da realidade, entendida como um processo construtivista de cunho plural e variado. Contudo, o mundo não é um ente completamente abstrato, mas feito de traços das estratégias e lutas específicas por recursos que incluem o poder de categorizar as interpretações. Desse modo, a mídia posiciona-se como um elemento determinante na

convergência de modelos de interpretação e categorização. Nick Couldry assume uma postura intermediária da ordem social: o poder midiático é efetivo nas grandes sociedades “*a pesar* da inegável pluralidade de práticas na sua base” (COULDRY, 2013, p.65. *Cursiva no original*).

Identificar as diferentes formas nas quais o poder está inserido e corporificado, e é efetivamente acionado e instalado nas práticas, é o objetivo do uso desta abordagem. Essas formas estão baseadas em processos materiais de poder, parciais e limitados, que se vêm refletidos, performatizados, atualizados e corporificados nas práticas inseridas num espaço social determinado, neste caso, o subcampo gastronômico.

O estudo das culturas midiáticas e seus efeitos na vida social tem reformulado a grande pergunta em relação às consequências cumulativas da mídia sobre a vida social, destacando os questionamentos da teoria social associada às práticas midiáticas ao redor de duas perguntas: “que tipo de coisas as pessoas fazem em relação à mídia? E que tipo de coisas as pessoas dizem em relação à mídia?” (COULDRY, 2013, p.41). Isto significa que mesmo as práticas, comportamentos e convenções não estejam referenciando à mídia de uma forma direta, estas são refletidas e performatizadas por meio de uma lente midiática.

Segundo Escosteguy, o deslocamento do objeto do texto para aquilo que as pessoas fazem com a mídia significa ultrapassar o entendimento do papel da mídia como um processo auxiliar ou constitutivo que se manifesta de forma limitada nas práticas pontuais de consumo e interpretação, e entender a forma em que as práticas constitutivas de um campo passam a ser construídas *através* da mídia (ESCOSTEGUY, 2011).

A profusão, ubiquidade e extensão (espacial e temporal) dos ambientes midiáticos (lar, espaços laborais e urbanos) nunca foi tão ampla. Isto tem resultado uma naturalização (domesticação) do uso midiático que tem apagado, de certa maneira, a percepção da grau de significação dessas práticas, pois seu uso, incorporado e adequado numa práxis rotineira, vem ficando mais engrenado na totalidade desse tecido social (POVLSEN, 2016).

Uma das grandes fraquezas das abordagens teóricas associadas com a midiatização é a falta de integração entre as práticas “cotidianas”, isto é, não originariamente integradas à mediação de dispositivos comunicativos, e as “midiáticas”. Embora que poucas tentativas têm sido desenvolvidas juntando a teoria

da prática com as práticas midiáticas, alguns teóricos midiáticos têm aberto uma brecha para sua exploração (COULDRY, 2004; HEPP ET AL, 2015; KROTZ, HEPP, 2013).

Acreditamos que uma abordagem “prática” permite suprimir a assunção *a priori* dos usos e consumos das plataformas, e nos obriga observar a evidência na hora de definir suas funções distintivas, que podem ou não equivaler com a imagem idealizada ou real: “Ações diretamente orientadas à mídia, ações que envolvem a mídia sem que este seja o objetivo e ação que, possivelmente, são condicionadas pela existência prévia, pela presença do funcionamento da mídia” (COULDRY, 2012, p.35).

A abordagem teórica e metodológica da prática traz consigo uma tenuidade adicional às perspectivas construtivistas e institucionais: problematizar e tensionar a relação entre estrutura e agenciamento individual. Segundo Couldry (2012, p.30-35), são quatro as vantagens de usar a abordagem prática para o estudo do efeito da mídia no espaço social, a saber:

1. “A prática está interessada com *regularidade*, isto é, regularidade da *ação*” (COULDRY, 2012, p.33). Isto significa focar na identificação destas regularidades específicas (relacionadas com a mídia) e das regularidades nos contextos e recursos que fazem dessas primeiras (práticas midiáticas) possíveis. A combinação entre práticas midiáticas e outras práticas não-midiáticas fornecem estruturas maiores de ordem e categorização (rotina, estilo de vida, cotidiano).
2. A prática é meramente um dimensão social. O entendimento da linguagem como uma forma de ação no mundo (mais a Wittgenstein do que a Austin) posiciona como o contraponto da visão da linguagem como expressão de significados que diretamente correspondem ou buscam corresponder com o mundo. Na conceição de Wittgenstein, “a linguagem é uma bateria aberta de práticas corporificadas na convenção” (COULDRY, 2012, p.34), e também: “As práticas não são pacotes de idiosincrasias individuais; são construções sociais que carregam consigo um mundo inteiro de capacidades, restrições e poder” (idem)

3. A prática enquadra as ações em relação às necessidades humanas. A coordenação humana depende de interdependências que são requeridas em um lugar e momento definido pela interação social, o qual inclui cada vez a mídia.
4. A relação entre prática e ação oferece um lugar de reflexão significativo em relação aos contratos éticos e normativos que são formulados através do nosso (con)viver com a mídia.

Em vista disso, o objetivo desta abordagem é não isolar a análise da mídia do seu tecido cultural; ao contrário, esta abordagem promove uma abertura nos estudos dos efeitos da mídia através da análise de outros tipos de práticas nas quais o consumo e uso midiático (e seus discursos) estão estreitamente corporificados (COULDRY, 2010). Uma abordagem que contempla a interação do sujeito com a mídia a partir das estratégias que devem operacionalizar para manter ou atingir um melhor posicionamento, sem limitar o entendimento do seu agenciamento “a um momento determinado, escapando da armadilha dos estudos circunscritos à produção, ao texto ou ao consumo” (ESCOSTEGUY, BRAUN, 2013, p.46)

Se o objeto (a mídia) viu uma expansão exponencialmente, não só no espaço geográfico mas nas suas combinações técnicas, interacionais e simbólicas, sua mudança espelhou contexto da transformação. Elizabeth Bird, uma figura fundamental na proposição mídia-antropológica que promove a busca de ir “além da audiência”, tem acertado no contexto sob o qual devemos entender a configuração de uma nova agenda de pesquisa: “a nossa cultura pode estar ‘midiaticamente saturada’, mas como indivíduos não o estamos, pelo menos não numa forma previsível e uniforme” (BIRD, 2003, p.3).

É importante destacar que a abordagem prática não representa uma lente superior, em termos de rentabilidade, sobre outras disposições metodológicas melhor estabelecidas (embora ainda em tensionamento pela sua utilidade empírica) dentro das discussões vinculadas à teoria da midiaticização. A escolha de uma teoria demanda realizar escolhas decisivas em relação à abordagem metodológica a ser usada. Em nossa opinião, a abordagem prática fornecer uma perspectiva frutífera na exploração de um objeto, como o nosso, o qual é definido pela sua efemeridade material e ritualização simbólica.

Entendemos que o paradigma prático não é uma ruptura vasta com as tradições estabelecidas, como inicialmente a definiu Couldry (2010), mas sim como uma

formulação estruturada, de forma exploratória, a partir das limitações de outras abordagens integrando detalhamentos empíricos das consequências e processos (práticos) da inserção das ambiências midiáticas em campos específicos (POSTILL, 2010).

O afastamento do foco no texto midiático ou na instituição midiática como dimensão exploratória, a aproximação entre o efeito no campo social e a crescente mediação comunicativa promoveram a introdução da teoria prática na metade dos anos 2000 (COULDRY, 2013). Tradicionalmente, a antropologia da mídia tem investigado as práticas midiáticas não como objetos de estudo propriamente, mas como uma abordagem auxiliar empregada para entender a mídia como elemento constitutivo da vida social e do tecido cultural (COULDRY, HOBART, 2010).

Ana Carolina Escosteguy problematiza a dificuldade inscrita na abordagem prática em reconhecer os pontos em comum com os estudos de recepção e consumo. Segundo a pesquisadora, existem duas correntes específicas dentro da teorização da abordagem (antropológica e sociológica) que determinam a posição e caracterização dessas conexões. Pelo lado do viés da antropologia midiática, existem tanto pesquisas que ainda mantêm a ênfase nos momentos de produção ou consumo, o qual reproduz um “entendimento linear e diretivo da comunicação” (ESCOSTEGUY, 2011, p.205), quanto explorações teóricas que extrapolam o espaço-momento de maneira indeterminada, o qual não permite explorar o papel organizador das práticas orientadas pela mídia, apagando a especificidade das suas consequências.

No campo da abordagem sociológica da prática o inverso é a regra. A ancoragem e o papel organizador outorgado às práticas orientadas pela mídia tendem a apresentar seus efeitos a partir das instituições midiáticas, produzindo caracterizações das mudanças de maneira mais macro-histórica do que específicas às transformações nas mudanças dos atores sociais e sua relação com a mídia (idem, 2011).

Tanto o viés antropológico quanto o sociológico que se ancoram na abordagem das práticas, estão fundados em objetos compostos pela “voz” de atores sociais. No primeiro caso, através da coleta direta das mesmas. No segundo, especialmente mediante textos que enquadram e circulam essas “vozes”. Isto porque nas duas abordagens parte-se de que são os autores que, “deliberadamente, se engajam em projetos concretos” e são “guiados pelos próprios relatos de suas práticas” (Calhoun; Sennet, 2007, p.10) (ESCOSTEGUY, 2011, p.206)

Embora a perspectiva de Nick Couldry seja o modelo sob o qual formulamos a interpretação dos dados coletados, destacamos a evolução do seu posicionamento inicial em relação ao papel das práticas midiáticas como eixo organizador e de ancoragem de outros tipos de práticas, aos quais implicariam estabelecer uma definição hierárquica das práticas midiáticas sobre aquelas outras performatizadas em outras dimensões inseridas no cotidiano (HOBART, 2010).

A partir do entendimento das contribuições teóricas integradas na abordagem prática, caracterizamos a perspectiva desta pesquisa a partir do viés sociológico, pois entendemos que os agentes que integram o campo agem de forma deliberada no “projeto concreto” de atingir um melhor posicionamento ou manter o já atingido. De maneira similar à proposição teórico-metodológica do trabalho de Escosteguy, no qual a autora assume as “vozes” dos agentes como relatos pessoais que manifestam o processo de construção identitária através da mídia, a adoção da abordagem prática revela a “situação onde as fronteiras entre produção e recepção se apagam e, ao mesmo tempo, é flagrante a presença e o papel da mídia na sua configuração” (ESCOSTEGUY, 2011, p.206).

2.4. Mediações e a concepção Latino-Americana da midiatização

Com o objetivo de realizar um panorama abrangente que integre as diferentes tradições dentro do debate da teoria da midiatização, exploramos a trajetória da conceitualização realizada na América Latina a partir da importância da teoria das mediações na formulação de uma perspectiva diferencial, a qual será posteriormente explorada a partir do trabalho de cinco pesquisadores trabalhando sob a lente teórica no nosso subcontinente.

Mediação e midiatização são conceitos diferentes, embora complementares, que têm processos históricos específicos em relação às geografias de produção científica e suas correntes de pesquisa social (SCOLARI, 2009; TRINDADE, 2014). Em termos gerais, midiatização tem sido o termo-conceito prevalecente na pesquisa em comunicação e mídia no contexto escandinavo e germânico, enquanto mediação tem sido um conceito chave na produção dos campos latino e norte-americanos.

Na década de 1980, a teoria das mediações encontrou uma forte ressonância entre pesquisadores da comunicação latino-americanos, especialmente naqueles

afiliados teoricamente à tradição inglesa dos estudos culturais e nos, até esse momento, incipientes estudos da recepção (LOPES, 2014). Esta estrutura teórica estimulou um renovado interesse na cultura popular – alimentado pelo reenquadramento de alguns componentes da Teoria Crítica – e pelo estudo da produção e recepção de textos midiáticos e seus processos de mediação nas suas diferentes dimensões.

Mesmo que a mediação tenha sido um conceito mais popular e recorrente dentro da produção acadêmica Francesa e Latino-Americana, existe, um ponto de encontro, em termos dos problemas e objetos de pesquisa que lidam diretamente ou transversalmente com a teoria da midiaticização (AVERBECK-LIETZ, 2011). Em termos gerais, a teoria das mediações buscou proporcionar um modelo teórico-metodológico baseado numa perspectiva cultural e sociológica que quebrasse com as relações instrumentais entre as práticas sociais e as inovações técnicas, definindo seu entendimento dos efeitos midiáticos a contramão do suposto processo de homogeneização cultural.

Na década seguinte, o trabalho dos proponentes mais visíveis da teoria das mediações (Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, e Néstor García Canclini), tinha sido inteiramente abraçado por parte significativa dos intelectuais e acadêmicos do subcontinente. Esta perspectiva, podemos afirmar sem a cautela de estar exagerando, transformou as abordagens enraizadas do estudo da recepção, usos e consumo midiáticos até o momento. No seu trabalho seminal, *De los médios a las mediaciones* (1987), Martín-Barbero abordou a posição central da comunicação na formação política e cultural das sociedades em relação com processos de institucionalização, formatos industriais, técnicas, estratégias cotidianas, e rituais de uso midiático (TRINDADE, 2012; TRINDADE, PEREZ, 2016).

A teoria das mediações publicada em 1987 por Martín-Barbero foi tanto uma continuidade lógica quanto uma ruptura inovadora dos estudos sobre comunicação e mídia que, até o final da década de 1980, eram caracterizados pelas análises das representações midiáticas e pela análise de discurso; a publicação de *De los médios a las mediaciones* (1987) introduz uma inovadora forma de pensar o processo comunicacional, o consumo midiático, e as tramas políticas por trás das formas de recepção dos conteúdos culturais vinculados às redes de comunicação hegemônicas.

Nos últimos vinte anos, a teoria das mediações de Martín-Barbero tem visto várias reconfigurações e atualizações. Na última versão, o autor re-enquadrou as

mediações culturais como mediações comunicativas da cultura (2009). Este movimento representou uma renovada ênfase num movimento cultural de duas faces: as mediações culturais retornam a suas dinâmicas interacionais (comunicação) para explorar como as lógicas da produção e consumo midiático estão inseridas nas formas comunicacionais da cultura. Assim, o trabalho de Jesús Martín-Barbero foi um importante motivador na renovação do estudo da cultura popular latino-americana, fornecendo de valor e importância a pesquisa sobre os conteúdos midiáticos classificados como comuns, populares ou massivos, aqueles que se misturam com o café, com o lazer, com a vida cotidiana.

Em palavras de Antônio Fausto Neto, o entendimento da teoria das mediações pode ser observada como um passo fundamental na formulação da pesquisa em midiatização, pois é a partir do entendimento da relação entre o papel da mídia e suas estratégias hegemônicas com outros processos e práticas sociais que estudos sobre as transformações na organização social poderiam ser executados:

No âmbito dos estudos comunicacionais latino-americanos, essas preocupações aparecem com outra roupagem. Na transição dos anos 70 para a década de 80, a ação das mídias, e sua centralidade na vida cultural e política da América Latina, era também destacada, segundo argumentos que reconheciam o seu «poder» e os «efeitos», associados, ou em contato, com dinâmicas de outras práticas. Sublinhava-se que a importância estratégica das mídias somente poderia ser levada em conta e compreendida, se articulada com outras práticas sociais, cujas dinâmicas instalavam e estruturavam fortemente os contextos e a temporalidade das instituições e dos indivíduos (Martín-Barbero, 1997) (FAUSTO NETO, 2008, p.90-91)

Esta diversidade e ambiguidade de usos e conceitos também tem estado presente nas discussões sobre os dois processos nos trabalhos dos autores latino-americanos (LA) (BARROS, 2012). Existe uma ampla literatura e estudos produzidos no nosso subcontinente americano que baseiam seu entendimento dos processos centrais aos fenômenos comunicativos partir das fricções, usos e vivências cotidianas gerados a partir dos balizamentos culturais inerentes aos processos de mediação e recepção dos produtos midiáticos (BARBERO, 1997, 2004, 2009; CANCLINI, 1995).

A reformulação feita por Jesús Martín-Barbero da sua clássica proposição ‘dos meios às mediações’ para “mediações comunicativas da cultura” (2009), estreitou o vínculo de entendimento entre os conceitos de midiatização e mediação na visão do

autor. Se bem que esta pesquisa usa como marco analítico-teórico a mediação, a mediação adquire, a nosso ver, um valor complementar fundamental, pois é só a partir do entendimento do seu papel na configuração da tradição de pesquisa latino-americana sobre mediação que as premissas da teoria poderão ser testadas. Segundo Laam Mendes Barros,

As “mediações comunicativas da cultura” poderiam ser entendidas como mediação da cultura. Vale observar que os dois termos não são conflitantes, já que eles sugerem conotações bem próximas. Enquanto “mediação” vem sendo pensada como uma nova forma de sociabilidade, decorrente de uma lógica midiática, “mediação” traz já de algum tempo o sentido das interações sociais, que nos dias de hoje se dão essencialmente – mas não exclusivamente – por intermédio da mídia (2012, p.88)

No Brasil, o termo “mediação” não foi adotado de um modo institucional pelos pesquisadores associados aos campos da comunicação e dos estudos dos meios até recentemente. No entanto, “o que antecede essa expressão é a palavra “mediatizada”, a partir da ideia de que vivemos em uma sociedade mediatizada ou midiática” (BRAGA, 2009, p.1), e também à alfabetização midiática ou reconhecimento das funções e capacidades de uso das diferentes tecnologias de mediação comunicativa (COULDRY, 2013).

Esta diferenciação, um tipo de ponto de mudança (sem um ponto de quebra específico) é um elemento constante na teorização sobre mediação no subcontinente. Em termos gerais, esta transição revela o modo como a mídia passou de ser uma fonte cotidiana de informação, entretenimento, modos e padrões de comportamento e referências estéticas e identitárias, para se institucionalizar como modelo de referência interacional e elemento fundacional da construção da realidade (MATA, 1999).

Esta mudança simbolizou que a passagem de uma fase à outra fosse medida em termos da intensidade da afetação. Cada fase é atingida ao articular de forma não linear modelos de interação com as fases de introdução e adoção de novas tecnologias comunicacionais. O argumento submetido por Maria Cristina Mata, a sociedade mediatizada é uma matriz simbólica construída entre mídia e tecnologia, a qual entrelaça-se com modelos antigos de interação, estratégias discursivas, modos de recepção renovados, e habilidades pedagógicas dos usuários. A matriz compreende

“um novo modo no desenho das interações, uma nova forma de estruturas as práticas sociais, marcada pela existência da mídia” (MATA, 1999, p.84).

Para alguns pesquisadores Latino-Americanos, a crescente intensificação do processo que resultou na midiatização da sociedade está fundamentado nos avanços digitais e eletrônicos das próprias técnicas das tecnologias comunicativas – um traço defendido particularmente por Antônio Fausto Neto (2012), Muniz Sodré (2009) e Gilberto Gomes (2008). Esta transição simboliza um avanço qualitativo, parcialmente apoiado no crescimento em termos de acesso, uso e desenvolvimento de dispositivos sócio-técnicos.

No entanto, isto não determinaria uma mídia líder como força principal dessas transformações, do modo como comumente a *Medium Theory* o estabelecia (KROTZ, 2014). Esta transição ocasiona a constituição de um novo ambiente, e uma nova forma de estar e ser no mundo social, o qual incorpora uma complexidade ao fenômeno comunicativo. Ao expandir o trabalho mediador da mídia, permite-se a entrada no modelo de organização societária pelo médio de operações específicas e lógicas diferenciais (FAUSTO NETO, 2008). Este passo entre uma sociedade mediática e uma mídia em vias de midiatização, existem:

(...) uma soma de fatores transforma o status das mídias, convertendo-os em atores; alteram substancialmente as prática discursivas; ensejam novos formatos de interações redefinem perfis de produtores e receptores, além do mecanismos que regem suas relações (FAUSTO NETO, 2008b, 98-99).

Segundo os autores que defendem esta perspectiva – excluindo Verón, cuja segunda posição argumenta uma abordagem histórica de longo prazo, assim como a de José Luiz Braga, quem tem enquadrado seu entendimento do ponto de partida, temporalmente, dentro do desenvolvimento da cultura burguesa na Europa, enunciando que “a midiatização contemporânea surge no mundo da escrita” (BRAGA, 2009, p.3), – não existe um ponto de quebra particular, definido nem radical entre essa sociedade mediática e midiatizada. Esta caracterização tem sido recentemente problematizada e descartada por outros pesquisadores (FORNÄS, 2014). Em suma, seu entendimento geral da história da midiatização está amarrado à caracterização das transições e submissões dos modelos interacionais, em referência à produção da realidade social.

Desde uma perspectiva europeia, o termo midiatização tem sido usado para designar as “[...] transformações estruturais na relação entre mídia e a sociedade em geral [...]” (HJARVARD, 2014, p.126). Autores escandinavos e alemães têm usado recorrentemente o termo ‘midiatização’ nas pesquisas sobre mídia e comunicação mediática (BASTOS, 2012). Por outro lado, desde uma perspectiva anglo-saxã, o uso do termo ‘mediação’ tem-se destacado como o principal objeto terminológico nas pesquisas; no entanto, autores como Silverstone (1994) e David Altheide e Robert Snow (1979) têm feito uso dele a partir de uma conceitualização mais ligada ao conceito de midiatização usado pela corrente europeia o qual em termos básicos representa uma transformação a longo prazo gerada sobre os efeitos da mídia sobre a sociedade.

Recentemente, a diferenciação mais marcante entre os trabalhos germânicos e as formulações teóricas Latino-Americanas sobre a midiatização (BASTOS, 2012), isto é, o foco no conceito de *media* (mídia) por parte dos primeiros e de comunicação do segundo grupo tem se dissipado. Para Krotz (2014) o que realmente tem sido modificado a partir do processo de midiatização é a comunicação; assim, os processos de produção de sentido, as configurações dos polos e operações discursivas, tão frequentemente implantadas nas análises Latino-Americanas sobre o fenômeno, parecem ganhar relevância em outros contextos acadêmicos.

Em 1997, Eliseo Verón comentou sobre o crescente número de trabalhos acadêmicos que tinham adotado o termo-conceito midiatização nos estudos sobre “as tecnologias da comunicação”; a reflexão midiática estaria tão “popularizada” ou avançada – naquele momento – que alguns autores já pensavam em uma possível hiper-midiatização a qual revelaria um aspecto global(izado) da midiatização que ocorria nos limites dos Estados-Nações das sociedades pós-industriais (VÉRON, 1997, p.9).

Existe também uma importância do estudo da circulação dos elementos enunciativos do discurso (espaço relativamente esquecido nos estudos sobre produção e recepção de discursos midiáticos). O grupo UNISINOS está interessado nas dinâmicas inerentes aos processos comunicativos e processos que envolvem a produção de sentido que se inscrevem numa preocupação pela constituição de um campo da comunicação autônomo.

Em termos gerais este foco na circulação representa uma busca por refletir desde a teoria da midiatização sobre as novas formas de interação entre produtores e

receptores, complexificando papéis e buscando inserir elementos constitutivos das novas tecnologias e seus suportes técnicos específicos como as interfaces e os dispositivos, destacando seu rol na organização de novas dinâmicas comunicacionais. Em palavras de Antônio Fausto Neto,

[...] A circulação deixa de ser um elemento “invisível” ou “insondável” e é, graças a um trabalho complexo de linguagem e técnica, segundo operações de dispositivos, que sua “atividade construcionista” complexifica o processo da comunicação, gerando pistas, instituindo novos objetos e, ao mesmo tempo, procedimentos analíticos que ensejem a inteligibilidade do seu funcionamento (FAUSTO NETO, 2010, p.55).

Finalmente, parece que a teoria das mediações trata sobre o que as pessoas fazem com a comunicação. Por sua vez, a teoria da midiaticização fornece uma estrutura para examinar quais tipos de operações, estruturas e lógicas a mídia estabelece durante a transformação dos aspectos comunicativos da cultura e da sociedade (TRINDADE, PEREZ, 2014).

Excluindo as adições de elementos semióticos e linguísticos na tradição francesa, a midiaticização compartilha várias referências teóricas que também faziam parte da articulação da teoria das mediações na região: "ação social, interacionismo simbólico, construtivismo social e culturalismo" (AVERBECK-LIETZ, 2011, p.187). Entendemos que a mediação e a teoria da midiaticização são formadas como eixos epistêmicos complementares que têm um lugar essencial nos estudos de comunicação e de mídia, e que pesquisas feitas usando a teoria das mediações podem ser usadas e enquadradas para apontar manifestações específicas do processo de midiaticização (LIVINGSTONE, LUNT, 2014).

Eliseo Verón

Considerado "o mais importante pesquisador da semiótica da mídia" (FAUSTO NETO, 2015, p.96), Verón estudou tanto Roland Barthes como com Claude Lévi-Strauss, de quem traduziu sua obra “Antropologia Estrutural” para o espanhol. O trabalho de Verón tem sido definido como "semiótica operacional" (TRAVERSA, 2015, p.133) e classificado na segunda geração da semio-pragmática, uma perspectiva caracterizada pela "ruptura com a semiótica estrutural" (AVERBECK-LIETZ, 2015, p.155).

Esta abordagem prioriza o estudo da dinâmica dos processos de comunicação (isto é, um arranjo interdependente entre mensagem, enunciador, receptor e sociedade), os mecanismos discursivos (que estão inseridos na produção do significado social) e a forma e estilo do veículo midiático (através da qual a mediação está sendo performatizada). Para Verón, o foco da semiótica de terceira geração é a função da enunciação (incluindo suas modalidades e dispositivos), especificamente, as tarefas que envolvem uma aplicação metodológica às análises do contrato de leitura da mídia impressa (VERÓN, 1992).

Durante sua carreira acadêmica, Verón desenvolveu duas concepções divergentes (ainda que complementares) da midiatização, as quais estavam ligadas por uma característica constante: a compreensão do processo como conceito que permite aos pesquisadores pensarem em diferentes aspectos (o ponto de partida, o processo e as consequências) da mudança social que havia sido historicamente analisada de forma separada. Em trabalhos anteriores, o autor caracterizou a midiatização ao mesmo tempo que outros estudiosos latino-americanos, destacando uma sociedade pré-mediatizada, isto é, uma sociedade mediática (VERÓN, 1992c).

Segundo Verón, o traço definidor da sociedade pré-mediatizada (sociedade mediática) era o processo incipiente da inserção de tecnologias de comunicação no tecido social (1994;1997). Essa conceitualização inicial do processo de midiatização foi caracterizada pelo uso da semiótica peirceana e pela classificação de diferentes tipos de manifestações (registros) do processo, que foram incorporadas na produção de significados relacionados ao surgimento das diferentes mídias. Por exemplo, o meio dominante do século XIX, a imprensa escrita, revelou uma "midiatização da ordem simbólica"; o advento da fotografia provocou uma "midiatização da ordem icônica"; e a televisão resultou em uma "midiatização indicial" (VERÓN, 1994, p.28).

O autor postulou a midiatização como um processo no qual o papel crescente da mídia se entrelaçou com outros "aspectos significativos do funcionamento social" (VERÓN, 1999, p.461). Esse processo resultou na transformação das relações entre mídia, instituições sociais e atores individuais. Em seu *Esquema para a análise da midiatização* (1997), Verón estabeleceu o funcionamento interno desse processo como uma série de circuitos relacionais entre instituições. A mídia e os atores individuais são afetados pelas operações e estratégias do campo da mídia; ao mesmo tempo que a mídia é influenciada pelas mudanças que a midiatização impõe aos outros dois elementos.

De acordo com sua posição, essas mudanças sociais foram experimentadas pela primeira vez em "sociedades pós-industriais", e depois se espalharam pela internacionalização das "indústrias do espetáculo" (VERÓN, 1997, p.9). Para Verón, estas relações fundacionais não são nem lineares, nem implicadas como relações causais. A acumulação quantitativa (ou mutação qualitativa da comunicação via mídia) inserida em diferentes contextos sociais originou-se na "articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção, que estruturam o mercado discursivo das sociedades industriais" (VERÓN, 1997, p.14-15).

Suas análises empíricas usando essa primeira posição sobre midiatização foram definidas pelo foco analítico nas mudanças discursivas dos mecanismos, operações e estratégias enunciativas. Para ele, houve uma transformação sequencial, porém desigual, dos graus de afetação, sujeitos às particularidades dos contextos e campos analisados. Portanto, uma progressão analítica do processo (definida por seus desenvolvimentos não-lineares e não-simultâneos) esteve ligada a diferentes fases históricas e pontos de transição: a influência simbólica da imprensa sobre as práticas de escrita, as consequências sobre o universo figurativo da representação trazido pelo advento da fotografia e do cinema, e a aquisição parcial dos modos de contato através da rádio e da televisão posterior (VERÓN, 1997b; 1988, 1989).

Uma parte importante de seu trabalho se concentrou no papel da mídia em relação ao campo e à prática da política, por exemplo, sua análise da midiatização da política e do discurso francês (VERÓN, 1992b). Segundo o autor, na segunda metade do século passado, a mídia adquiriu maior independência e um papel de liderança na construção de estratégias governamentais, o que se refletiu na apropriação de técnicas e ferramentas da mídia (lógicas, estratégias e recursos), adquirindo assim um papel mais significativo na tomada de decisões e instituições políticas (VERÓN, 1997, 1999).

Em 2009, Verón assumiu uma posição diferente: "Acredito que a midiatização começou há cerca de 200 mil anos" (2009, p.18). Desenvolvida no estágio posterior de sua carreira acadêmica, essa perspectiva de 'longo prazo' abraçou a midiatização como um movimento histórico, ligado diretamente à evolução da espécie humana (Verón, 2014). A historicidade do processo destacou a exteriorização das atividades mentais, como o desenvolvimento de ferramentas, práticas culinárias e o surgimento da linguagem e das capacidades cognitivo-humanas.

Adicionalmente, esta abordagem integrou estruturas biológicas, instrumentalidade da cultura material e recursos cognitivos e simbólicos (2014). Em termos amplos, esta posição discute a produção de sentido (isto é, semiose social) desde suas dimensões mais históricas, culturais e biológicas. Esta abordagem acentuou as ligações entre a história da mídia, a semiótica e as dimensões antropológicas do desenvolvimento social.

Para Verón, a ignição do processo de midiatização deve ser marcada como o momento em que a evidência material reflete uma mudança na atividade cognitiva: a descontextualização da produção mental a partir do ambiente onde as ferramentas foram produzidas (TRAVERSA, 2015, p.147). A partir daí, Verón aponta para uma aceleração do processo, que avança em todas as fases relacionadas com a introdução e adoção de um novo dispositivo técnico de comunicação. Em vista disso, a midiatização seria caracterizada por uma aceleração constante produzida pela adoção e materialização dessas técnicas (VERÓN, 2009; 2012, 2014).

Antônio Fausto Neto

Entre os estudiosos que compõem o núcleo dos pesquisadores da linha de pesquisa Midiatização e Processos Sociais do programa em Ciências da Comunicação da Universidade Unisinos, Fausto Neto aparece como a voz mais produtiva, tanto no desenvolvimento teórico como analítico do processo. Doutor em Ciências da Comunicação e da Informação (pela *École des Hautes Études en Sciences Sociales*), participou dos seminários de Eliseo Verón e produziu um trabalho comparativo com ele acerca da midiatização da cultura política na Argentina e no Brasil.

Nesse cenário, a midiatização é definida como o resultado de uma série de fatores sócio-técnicos e discursivos que convergem e se espalham pela sociedade junto com as lógicas do mercado e usos sociais, o que tem produzido transformações significativas na constituição e interações do/no espaço social e nos modos de vida, especialmente nas últimas três décadas (FAUSTO NETO, 2008).

Em sua opinião, uma condição para o surgimento da midiatização foi que a autonomia progressiva da mídia como uma instituição e campo social. Essa autonomia adquirida produziu uma crescente importância de seu papel como mediador social, e deu às instituições de mídia um certo papel regulador (RODRIGUES, 2000). Em termos gerais, Fausto Neto determina o início da

mediatização como resultado da modificação da função tradicional da mídia como "ação representativa" (FAUSTO NETO, 2006).

Além disto, o autor vê o processo como um ambiente de fluxos discursivos, que incluem modos de interação que foram produzidos por novos modos de organização. Neste ambiente reconfigurado, os produtores e consumidores são colocados no mesmo nível da realidade construída (FAUSTO NETO, 2008). Para Fausto Neto, o processo de mediatização é estruturado como uma articulação progressiva de um "dispositivo" social autônomo, agindo como operador de complexidades e construindo realidades por meio de seus mecanismos específicos de significação simbólica. Portanto, a mediatização gera complexidade adicional (em termos qualitativos e quantitativos) sobre as operações que constituem a base das interações sociais, que são inerentes à função clássica da mídia: transportar o sentido (FAUSTO NETO, 2006; 2008).

Portanto, segundo o autor, a mediatização formula um novo ambiente informacional e comunicacional que funciona por meio de tecnologias e linguagens que produzem uma nova concepção da comunicação. Nesse ambiente renovado, as interações sociais não são mais exclusivamente construídas em torno de laços sociais, mas cada vez mais através de interações sócio-técnicas (FAUSTO NETO, 2006).

O autor está interessado em apontar a natureza indeterminada da manifestação da mediatização: a perda da noção de equilíbrio entre os atos de comunicação que são produzidos no contexto de uma sociedade mediatizada. No entanto, ele detalha seus efeitos como resultados transversais que afetam (de forma divergente) a mídia, as instituições, os campos sociais e os atores individuais (FAUSTO NETO, 2006). Na sua análise aplicada da teoria, o autor segue os quadros metodológicos utilizados por Eliseo Verón, centrando-se na enunciação, circulação e nos mecanismos discursivos:

O que nos interessa, como hipóteses, são os níveis de línguas, as formas pelas quais os processos de mediatização são desenvolvidos (...) como a operação de inteligibilidade da realidade, e não para esquecer, a construção de realidades (Fausto Neto, 2006, p.10).

Além disso, ele se concentra em três operações que, segundo ele, manifestam os efeitos da mediatização: a) operações de natureza enunciativa e discursiva; b) os objetos (isto é, textos culturais) derivados por tais operações; c) e as representações feitas nesses textos depois de ter sido colocadas na circulação social (FAUSTO

NETO, 2008). Um aspecto-chave do trabalho teórico-metodológico do autor é o conceito de circulação, dado que o processo representa uma "nova etapa sócio-técnica-discursiva que constitui [o espaço] de novas interações entre produção / recepção" (FAUSTO NETO, 2010, p.59).

A circulação (o terceiro polo do processo de comunicação) é transformada como resultado da midiatização, a qual cria um conjunto de novas interações entre remetentes e receptores. Portanto, a circulação deixa de ser um elemento "invisível" do processo de comunicação para se tornar um espaço mais relevante e produtivo para investigar protocolos discursivos e simbólicos inseridos nas complexidades técnicas, por meio dos quais o processo de comunicação é formulado numa sociedade midiatizada (FAUSTO NETO, 2012). Este enfoque na circulação busca examinar por meio das operações textuais e contextuais (evento-mediação e circulação de eventos), a nova estruturação da intencionalidade discursiva (2001; 2007; 2006; 2008; 2012; 2013).

Fausto Neto tem integrado análises específicas sobre os discursos jornalísticos brasileiros usando a teoria, com o objetivo de amplificar as transformações discursivas específicas tanto no campo quanto nos agentes individuais e coletivos. Em outras palavras, seus estudos aplicados têm focado na reconfiguração da "topografia jornalística" e os espaços de contato entre os leitores e o campo jornalístico definidos pela criação de seções específicas na mídia impressa, criados para organização e narrar o funcionamento de seus ambientes de trabalho, modificando a distribuição física e textual dos jornais e as revistas.

Além disso, sua análise problematiza a criação de um novo contrato de leitura por meio do qual a mídia se torna seu próprio objeto discursivo e produz uma auto-referencialidade do processo de produção de notícias (FAUSTO NETO, 2008). Em seu artigo de 2006 sobre o anúncio da libertação de dois jornalistas pelo PCC, o autor discute de forma detalhada as formas pelas quais o discurso do PCC foi afetado pelas novas condições estabelecidas pelo processo de midiatização. Sua discussão sublinha três efeitos principais:

- Outros atores (como o PCC) compreendem a importância central da mídia (neste caso, a televisão) e dos elementos específicos de acesso e programação em relação à sua relevância como instituição ou movimento social.
- Como consequência do reconhecimento do papel proeminente da mídia, o PCC utilizou um dos jornalistas sequestrados como "consultor" (dicas, orientações e

previsões de efeito discursivos) como o objetivo de entender as lógicas midiáticas (regras e recursos), tornando dessa forma ao sequestrado um cooperador do seu discurso.

- As operações inseridas na circulação discursiva nos processos de mediação resultam no deslocamento do texto para fora do campo político e seu estabelecimento num espectro discursivo maior (FAUSTO NETO, 2006).

José Luiz Braga

Por outro lado, José Luiz Braga, estrutura suas proposições gerais sobre a mediação da sociedade com base no papel que os estudos de comunicação desempenham na compreensão dos "processos de interação social". Na sua opinião, não existe um campo específico que tenha revelado uma maior influência na articulação do processo de mediação (BRAGA, 2012c). Conforme Braga, a mediação não é um produto da indústria cultural, nem das inovações tecnológicas, tampouco o resultado dos efeitos das capacidades técnicas dos meios de comunicação. Em vez disso, o autor conceitua o fenômeno principalmente como uma inovação social.

Para Braga, duas características centrais definem o processo de mediação: (1) sua formação como um processo interacional avançado, que se tornou o principal processo de referência social, faz com que outros processos se subsumam a ele e comecem a ser definidos e ajustados de acordo com suas lógicas organizacionais e operacionais; (2) Braga estrutura a mediação em termos de criação e recriação contínua de circuitos ainda ligados aos processos culturais orais e escritos, mas que estão cada vez mais a ser definidos pelas interações sócio-tecnológicas, isto é um processo incompleto e ainda em desenvolvimento.

Esta incompletude implica uma ampliação qualitativa do espaço de mediação, no qual a circulação da informação e a diversificação das interações integram processos privados e públicos; produzindo um desvanecimento das fronteiras entre circuitos discursivos e sociais. Como resultado, diferentes campos societários começam a amplificar, qualificar, reforçar e modificar processos de mediação interna e externa com outros campos, por meio do uso de tecnologias de mediação (BRAGA, 2008).

Em relação à segunda característica da sua abordagem sobre a mediação, existem alguns elementos estruturais que definem o estágio incompleto do processo

de midiaticização os quais "impedem" o processo de se tornar um sistema interacional de referência em relação às interações sociais: falta de definição da estabilidade dos campos sociais; a instabilidade pronunciada dos papéis sociais; falta de legitimidade do papel mediador; ausência de articulações claras de subsunção entre a midiaticização, a prevalência da cultura da escrita e as interações interpessoais (2006). Embora a comunicação técnica pareça relativamente integrada à sua visão da midiaticização, Braga sublinha a importância do uso que os consumidores fazem das tecnologias, reafirmando o agenciamento individual e seu papel no estudo dos processos de comunicação e dos efeitos da midiaticização (BRAGA, 2009; BRAGA, 2012d).

O trabalho de Braga sobre a midiaticização concentra-se sobretudo no desenvolvimento em um nível macro teórico. Suas análises aplicadas da teoria podem ser tomadas como formulações críticas de sua análise geral, focalizando as circunstâncias específicas que cercam os processos educacionais e de socialização. Além de enfatizar o papel central da circulação e as possíveis formas de externalização e manifestação dos fluxos discursivos (BRAGA, 2012b), o autor operacionaliza seu trabalho teórico utilizando o conceito de "dispositivos" interacionais.

Este conceito é empregado para estudar as interações sociais que estão sendo organizadas, definidas e operacionalizadas pelas lógicas e modos de ação dentro do processo de midiaticização. Utilizando a noção de Michel Foucault sobre o "dispositivo" (regulatório) (1980) e a filosofia de Deleuze sobre o uso do conceito por Foucault (1989), Braga enquadra as diferentes formas de interações sociais disponíveis na sociedade, moldando assim o processo de comunicação. Por sua vez, os episódios de comunicação que orientam esses modelos lhes dão forma, significado, substância e direção.

Em um dos artigos mais recentes da sua produção acadêmica (2015), Braga faz uma crítica sobre o conceito de lógicas midiáticas e algumas das caracterizações ligadas à tradição de pesquisa institucional, liderada por Stig Hjarvard. Em sua opinião, o estudo da midiaticização não deve se concentrar em explicar as manifestações singulares da inevitabilidade das lógicas midiáticas. Em vez disso, seu estudo deve focar-se na compreensão das "experiências sociais de produção de circuitos e dispositivos de interação" (2015, p.50), a fim de identificar os riscos, desafios e potencialidades da midiaticização da sociedade.

Na sua opinião, a lógica depende de um número de construções e restrições de diferentes naturezas que podem afetar o resultado. O estabelecimento de um conjunto de lógicas é estruturado por meio de repetição e experimentação. Questionando por que os setores sociais desenvolvem diferentes formas de incorporar os recursos da mídia, Braga reflete sobre a abordagem de Hjarvard sobre a adoção de lógicas midiáticas por outros campos e agentes sociais (HJARVARD, 2012).

Braga reconhece a variedade de propósitos que informam a adoção de lógicas midiáticas em diferentes instituições, por exemplo, eficiência interna, mais penetração na sociedade, reconhecimento e a necessidade de ser um participante ativo na esfera pública. No entanto, para o pesquisador brasileiro, Hjarvard não dá uma resposta suficientemente válida à seguinte questão: Por que não há uma homogeneização dos campos sociais pela ação da mídia? No trabalho de Hjarvard, Braga vê uma resistência inercial ligada às possíveis ações das lógicas estabelecidas dentro dos campos sociais (BRAGA, 2015).

Além disso, o autor discute o posicionamento analítico do nível-*meso* e seu enquadramento da midiatização pela tradição de pesquisa institucional. Para Braga, o problema com o campo institucional é que a sua aproximação ao processo limita a observação de elementos que já estão "instituídos, estabelecidos, consolidados", portanto, deixando de lado aspectos importantes da instabilidade e fragilidade do processo que precisam ser pesquisados (BRAGA, 2015, p.18).

Além disso, Braga argumenta que nem todas as dinâmicas associadas à midiatização dependem das lógicas midiáticas; algumas se opõem a elas. Mesmo quando há manifestações suficientemente claras (ou seja, efeitos empíricos) da lógica midiática, há uma necessidade de entender por que aquelas lógicas "ganham" e outras não.

Na nossa opinião, Braga reduz erroneamente a conceitualização de Hjarvard da midiatização a uma influência direta, passiva e causal das lógicas dos meios de comunicação. O autor parece omitir a própria compreensão de Hjarvard do conceito como uma "estenografia conceitual" (HJARVARD, 2013, p.17) e uma "metáfora" (HJARVARD, 2016, p.95) para explorar o *modus operandi* de características específicas das mídias: regras e recursos disponibilizados pela mídia a partir de uma perspectiva institucional.

Consequentemente, Braga apresenta o conceito de "lógicas da midiatização", baseadas nos processos que foram estabelecidos por práticas sociais particulares. As

lógicas da midiatização são diferenciadas das lógicas midiáticas pela sua natureza mais flexível, plural e menos identificáveis. Para o autor, as lógicas midiáticas já estão estabelecidas e ancoradas no espaço social, enquanto as lógicas da midiatização são definidas por seus processos tentativos e experimentais, as quais tendem a ser desenvolvidas ou selecionadas de forma particular segundo o objeto (BRAGA, 2015).

2.5. Ampliando o debate: encontros e possibilidades

Além destes três autores, existem outros estudiosos brasileiros que vêm formulando suas visões teóricas da midiatização os quais são apresentados aqui com um interesse de retratar um mapeamento teórico, expandido, descentralizado, do trabalho realizado sobre os processos de midiatização.

Usando a classificação aristotélica de diferentes gêneros da vida humana – vida contemplativa, vida política e vida de lazer, – Muniz Sodré enquadra a midiatização como uma tecnologia de sociabilidade: um quarto e novo bios. Um âmbito existencial marcado pela intensificação das tecno-mediações (ou seja, mediações sócio-produzidas) ligado aos avanços do mercado e das capacidades tecnológicas como normas governantes das organizações (SODRÉ, 2009). Para Sodré, a midiatização implica uma constante reconfiguração da realidade discursiva e sua relação com o "mundo real".

Esta caracterização significa que as novas formas (técnicas) de representação da realidade (virtual, simulação ou *telereal*) não determinam nada em concreto. Em vez disso, elas prescrevem comportamentos, percepções, práticas e atitudes que podem ser aceitas (ou não), dependendo da adesão a essa ecologia simbólica. Esses novos métodos resultam em novos tipos de interações entre o indivíduo e o "mundo real" (SODRÉ, 2002). Embora a perspectiva de Sodré se aproxime mais aos conceitos da sociedade pós-moderna e aos estudos sociológicos que destacam a estetização da vida social, nos quais as identidades individuais, os comportamentos e até mesmo os juízos éticos começam a ser governados pela realidade criada pelo meio, o autor também enfatiza a necessidade de incorporar outros meta-processos (como a urbanização) na análise de como os meios de comunicação afetam a maneira como as comunidades humanas são construídas e as mediações sociais são definidas (2001).

Para Jairo Ferreira (outro pesquisador associado à Unisinos), a midiatização envolve três temas centrais que são estudados no campo da comunicação: (1) a forma

como os mercados condicionam os processos semio-linguísticos e discursivos; (2) a análise dos significados produzidos na esfera semio-discursiva; (3) os significados sociais resultantes e os condicionamentos impostos pelas técnicas e tecnologias. Em sua opinião, a pesquisa da midiatização deve ser conduzida sob a forma de estudos empíricos ou experimentais que aproveitam conceitos e teorias que os campos de comunicação e de estudos de mídia tomaram em empréstimo de outras ciências sociais (2012). O foco de sua pesquisa teórica gira em torno dos arrebatamentos dialéticos e epistemológicos produzidos pelas mudanças nas relações entre meios e dispositivos de comunicação; entre os processos sociais e de comunicação e a investigação da produção de novos processos sociais formados durante a produção, consumo e dinâmica da circulação comunicativa.

Conforme Ferreira, para entender exatamente o processo do estabelecimento da sociedade midiatizada, os conceitos de técnica e tecnologia devem ser integrados no conceito de "dispositivo", o qual define como "o lugar das interações entre esses três universos: um tecnológico, um sistema de relações sociais e um sistema de representações" (2009, p.138). Os dispositivos de comunicação são acoplamentos entre processos e operações de interação social, linguagens, técnicas e tecnologias (2009). O autor usa esse conceito para analisar como esses dispositivos afetam os processos sociais (por exemplo, ações e interações) e ao mesmo tempo, são afetados por estratégias e apropriações criadas em outras esferas sociais (2006).

Gilberto Gomes é o pesquisador com as ligações mais explícitas à *Medium Theory*. Sua produção sobre a teoria baseia-se em uma premissa central também explorada por Sodr : a midiatiza o representa a cria o de uma nova realidade, uma "nova forma de ser no mundo" (2008, p.2). Para Gomes, a midiatiza o da sociedade   definida como um ambiente maior no qual diversos processos sociais s o desenvolvidos e implementados.   um processo t o transformador que s o poderia ser comparado com a inven o da escrita.

De acordo com o autor, a midiatiza o envolve dois movimentos dial ticos: um que resulta do (crescente) uso das tecnologias midi ticas e da comunica o mediada pela sociedade (intensificada pela tecnologia digital, que representa um salto qualitativo do processo de midiatiza o); e um novo ambiente social que atua sobre as conex es, intera es que configuram a sociedade contempor nea (2008). Gomes, quem tem explorado extensivamente a midiatiza o da religi o, introduz a ideia do meio como extens o do corpo/mente do Marshall McLuhan e Teilhard de Chardin,

com o objetivo de discutir a implicação da intensificação produzida pelas novas tecnologias sobre as relações sociais, ontológicas e epistemológicas entre comunicação e interações sociais (2016).

No obstante, as divergências temáticas e metodológica na aplicação analítica dos conceitos teóricos da mídiatização, das diferenças nas operações que marcam a transformação do processo entre os diferentes autores que compõem o grupo de autores Latino-Americanos aqui resenhados, existem características gerais em um nível estrutural do fenômeno. Em termos gerais, podemos afirmar que a mídiatização é definida como o processo gerativo de uma nova ambiência a qual é caracterizada pela alteração e complexidade da constituição societária por causa da disseminação de novos protocolos técnicos, o qual produz uma intensificação de processos de produção, circulação e consumo de discursos.

Dessa maneira a mídia passa de ser pensada como um campo auxiliar entre os campos sociais e culturas e transforma-se no núcleo interacional, constitutivo e referencial do funcionamento da sociedade, a qual é atravessada e permeada pelas lógicas e operações da “cultura da mídia”.

Na caracterização grupal Latino-americana, a mídiatização é entendida como uma grande ambiência que contém todo o sistema de comunicação. Isto representa uma “nova ordem de tecnologias transformadas em meios” (FAUSTO NETO, 2008, p.1), que vem se constituindo de maneira intensiva e acelerada. Essa nova ordem – caracterização diferencial desta corrente – não só transforma o próprio campo da comunicação e a esfera da comunicação mediada, mas a relação entre mídia, atores sociais e instituições.

Desse modo, a mídiatização seria esse arranjo transformativo entre esses três elementos sob uma ordem estruturada pelas tecnologias e dispositivos tecnocomunicacionais, em uma sociedade que seria restruturada e permeada intensivamente pelos fluxos, estratégias, operações, lógicas e dispositivos da cultura midiática. Isto teria certa relação com o argumento defendido por Andreas Hepp (2013) e em termos gerais com a tradição social-construtivista a qual caracteriza a mídiatização como um processo no qual a integração e permeabilidade da mídia, –temporariamente, espacial e socialmente – nas culturas e na sociedade as molda de tal forma que a comunicação mediática transforma-se em um elemento constitutivo, não exclusivo, da sua articulação; ou seja, a mídia transforma-se na instituição social localizada no centro da sociedade (COULDRY, 2009).

Existem dois aspectos recorrentes na teorização feitos no subcontinente que são continuamente explicitados nas diferentes produções acadêmicas analisadas neste capítulo. O primeiro é a conceitualização da midiatização como um processo inacabado, em constante desenvolvimento, o qual não pode ser abordado a partir de uma cronologia definida: “[...] seu estudo é complexo, pois o sistema de relações não é constituído a partir de uma relação linear nem causal (VERÓN, 1999, p.461).

Se a perspectiva teórica formulada pela corrente Latino-Americana parece estar mais ligada com as proposições produzidas pela abordagem social-construtivista ou cultural, as estruturas do seu entendimento geral sobre o processo de midiatização compartilham elementos tanto da tradição institucional quanto da social-construtivista. Em primeiro lugar, ambas partes enfatizam o estudo do processo de midiatização a partir de uma abordagem não centrada na mídia. Esta abordagem relativiza a influência da mídia em todo o espectro social e cultural que analisado. Esta posição é muitas vezes acompanhada por uma reflexão crítica sobre as particularidades das transformações, com base na diversidade de objetos de pesquisa e o contexto geográfico analisado.

Desconsiderando o contexto e as tradições associadas aos pesquisadores, esse "encontro" básico implica um ponto de partida compartilhado na produção global sobre a midiatização: uma compreensão geral da mídia como um fator cada vez mais importante na transformação das dimensões sociais e culturais da sociedade, o qual deve ser estudado dentro de um contexto maior que inclui outros processos e fenômenos que também são elementos-chave nas transformações sociais e culturais (BRAGA, 2015).

Um segundo elemento compartilhado é a necessidade de romper com o enquadramento do processo de midiatização numa perspectiva linear: "seu estudo é complexo porque o sistema de relações não é feito a partir de uma relação linear ou causal" (VERÓN, 1999, p.461). Como observou Nick Couldry (2014), o entendimento compartilhado sobre os efeitos não lineares da midiatização é um ponto de partida para qualquer discussão sobre a sua complexidade (KROTZ, 2014; HJARVARD, 2014).

Além disso, várias das questões mais recorrentes e significativas ligadas aos efeitos cumulativos e abrangentes dos meios de comunicação que foram abordados por um número de autores europeus e anglo-saxões, também apareceram como preocupações fundamentais dos estudiosos da mídia latino-americana. Por exemplo, a

exigência de usar os marcos teóricos das ciências sociais para entender a natureza da mudança social produzida pelos meios de comunicação (VERÓN, 1999; FERREIRA, 2009); a necessidade de construir casos analíticos usando dados históricos e empíricos (FAUSTO NETO, 2012); a construção de colaborações interdisciplinares para captar a complexidade do processo de mediação entre os diferentes campos sociais (FAUSTO NETO, 2006b).

Em termos quantitativos, a crescente produção acadêmica sobre a teoria da mediação no subcontinente assinala como objetos de pesquisa tradicionalmente vinculados com as ciências da comunicação e os estudos da mídia parecem estar situados em uma fase de transição (LLANO, KAWANO, RUBENS, 2016). Esta fase é marcada pela crescente complexidade do papel da mídia e dos processos de comunicação mediada, elemento definidor da compreensão da teoria da mediação contemporânea (FUENTES, 2014).

Se uma das afirmações mais recorrentes da teoria da mediação é a necessidade de compreender o processo a partir de seus contextos de pesquisa específicos, parece lógico que exista a necessidade de sustentar esse tipo de revisão de literatura para criar um mapeamento maior e mais abrangente do intervalo dos diferentes contextos acadêmicos que não só continuam o movimento de *desocidentalização* da pesquisa sobre a mediação, mas que também integram e problematizam as tradições teóricas e objetos enraizados em contextos diferentes (SUN, 2014; MADIANOU, 2014; PIENIZ, 2014).

2.6. Caminhos paralelos, objetivos diferentes

Até muito recentemente, as pesquisas que buscavam verificar os efeitos, transformações e alterações das práticas alimentares a partir de uma abordagem associada às teorias da comunicação e estudos midiáticos tinham sido pouco desenvolvidas no âmbito acadêmico; fato surpreendente devido à popularização e o papel que a comida têm assumido hoje em dia no consumo cultural urbano (SHORT, 2006). Segundo Belasco (2008) dado que as refeições modernas são tão efêmeras, e que a prática alimentar ocorre estritamente dentro da organização social cotidiana vinculada a uma necessidade biológica, não é surpreendente esperar que seja difícil ver a comida como objeto de uma análise social séria.

Mesmo que exista um avanço progressivo nas últimas décadas no desenvolvimento de pesquisas sobre a relação entre a alimentação e mídia, a

compreensão da alimentação como matéria abordada no âmbito da teoria da midiatização tem sido definida pela sua escassez e fragmentação.

Assim, entendemos que depois de construir o objeto, posicionar nossa abordagem metodológica e articular o enquadramento teórico pelo qual discorre a pesquisa, precisamos contextualizar as pesquisas afins com o objetivo de entender as diferentes concepções da relação mídia-cultura alimentar: “é um dos grandes desafios agora: tentar fortalecer e qualificar o argumento levando em consideração alguns estudos realizados fora do quadro da midiatização” (HJARVARD, 2016, p.93).

A partir da revisão de literatura realizada, categorizamos os diferentes tipos de estudos sobre a relação mídia e culturas alimentares que se baseiam de forma estrutural ou auxiliar da teoria da midiatização e que discutem as consequências e efeitos midiáticos sobre quatro dimensões da cultura alimentar: mediação e produção de conhecimento culinário; consumo alimentar midiatizado e processos de construção identitária; distinção social, gosto e consumo alimentar e finalmente, visibilidade alimentar.

Produção, transmissão e circulação do conhecimento culinário

Centrado nas interseções entre os rituais e as práticas de produção, preparação e consumo alimentar especialmente na esfera doméstica, este recorte temático foca na maneira em que a mídia tem reconfigurado os processos de aprendizagem e transmissão de conhecimento culinário, explorando a forma em que as possibilidades técnicas de produção, circulação e difusão deste é transmitido nas plataformas midiáticas e a forma em que estas formas mediadas de comunicação têm alterado as formas de construir repertórios alimentares, técnicos e práticos.

Aprender as técnicas, tempos, ingredientes, métodos de cocção, formas de organização dentro das estações da linha das cozinhas profissionais têm tradicionalmente sido transmitida a partir de uma interação face-a-face. Embora este tipo de transmissão não tenha sido substituído por outras formas de interação simbólica mediada, progressivamente outras fontes e formas de interações simbólicas têm-se integrado ao panorama da cozinha doméstica e, em menor grau, ao campo profissional.

Antes de relatar a produção acadêmica realizada sobre as mudanças promovidas pela mídia nos processos de produção, transmissão e circulação de conhecimento culinário, precisamos entender os elementos constitutivos das práticas

alimentares. Segundo Lisa Heldke, a produção de comida é uma “prática pensante” (*thoughtful practice*) na qual a teoria e a prática se encontram em um ponto específico. Afastando-se da hierarquia dualística na qual a teoria assume um papel mais importante do que a prática (Platão e boa parte da filosofia ocidental), a autora formula seu argumento a partir do entendimento da produção de comida baseada num núcleo relacional: a prática é formulada a partir da teoria, a qual, por sua vez, é alterada a partir da própria prática, isto é, a produção de comida deve ser entendida como “mentalmente manual” e “teoreticamente prática” (1992, p.204).

Heldke baseia seu argumento em John Dewey que explorou a diferença entre teoria e prática como uma diferença de graus e não de tipo; teorizar é de fato um tipo de prática, uma ação não automática, mas propositalmente consciente. A produção de comida requer habilidade, planejamento, criatividade e pensamento (SUPSKI, 2005). A produção de comida deve ser entendida como uma prática pensante/pensada que requer um certo conhecimento, treinamento, o qual é posto em prática em um processo transformativo e cumulativo.

Esta abordagem promove um entendimento diferenciado das dicotomias tradicionais relacionados com a prática alimentar: saber e fazer, trabalho mental e trabalho manual. Estas diferenciações têm sido estruturadas e enraizadas nas performatizações inerentes aos papéis de gênero: o homem é normalmente caracterizado como “o conhecedor” e as mulheres como as “fazedoras”.

O argumento de Lisa Heldke inicia com uma subversão especulativa da filosofia ocidental: se Platão tivesse considerado estudar a comida como objeto de reflexão de forma sistemática, este teria tido que inverter seu sistema filosófico, colocando as atividades qualificadas como ofícios no topo e relegando aquelas que ele chamou de arte no final da classificação (1992). Adicionalmente, não teria feito a distinção entre ofício/arte e nem diferenciado entre conhecimento e opinião, teoria e prática.

Filósofos da tradição ocidental têm caracterizado as atividades humanas a partir de dois princípios: aquelas valoradas como atividades de conhecimento, ciência, teoria ou arte (trabalho cerebral) e aquelas definidas pela falta de conhecimento científico, especialmente o trabalho manual e ofício prático. Assim mesmo, este sistema de categorização tem valorizado atividades que procuram construir conhecimento e resultados atemporais; aquilo que muda e que está definido pela volatilidade e efemeridade – o mundo materialmente moldável em particular – tem

sido historicamente entendido como algo que não pode ser estudado de maneira holística.

Nas atividades práticas não existem diferenciações entre objeto e sujeito; de fato, os dois extremos se encontram, se misturam e se sobrepõem. O objeto, o mundo externo onde ele tem um valor social e prático não permanece afastado de um modelo epistemológico no qual este movimento seria uma junção mais do que uma ruptura. Para Platão, o conhecimento em termos temporais só pode ser conhecimento na medida em que ele não muda. Descartes também sustenta que aquilo que melhor conhecemos de um objeto são seus atributos essenciais, aqueles imutáveis e não suas propriedades transitórias. A prática de produção de comida envolve um contato direto, temporal e físico com o mundo. Uma constante mudança sendo reproduzida. Seu conhecimento está em baseado em grande parte em entender as mudanças temporais, geográficas, climáticas, biológicas e suas consequências:

Aceitar o modelo conhecer/fazer de classificação dos processos humanos nos deixa com duas formas de nos aproximar à produção de alimentos, nenhum deles satisfatório. A primeira alternativa – a escolhida pelo Platão (...) é simplesmente tratar à produção de comida como trabalho manual e lhe dar a mínima atenção e respeito que tais atividades ‘supostamente’ devem merecer. A outra alternativa, de alguma forma mais promissória, é tratar a produção de comida como uma atividade de ‘conhecimento’ (HELDKE, 1992, p.212).

Reconhecer as interconexões entre nós e os alimentos é reconhecer um modo de interação que a autora chama de “conhecimento corporal”, um *foci* onde se corporifica a natureza dessas atividades (práticas pensantes). “O conhecimento envolvido em fazer um bolo está ‘contido’ não simplesmente na ‘minha cabeça’, mas em minhas mãos, pulsos, olhos e nariz também” (HELDKE, 1992, p.219). Este tipo de interação é mutuamente constitutiva e inter-relacionada. Para Heldke, a comida é um objeto que promove uma série de questionamentos epistemológicos e ontológicos, sobre as posições entre teoria e prática e sobre a formação identitária (HELDKE, 1992b).

Se a aprendizagem culinária na esfera doméstica tem sido romantizada em grande parte a partir da transferência informal de cunho oral de conhecimento dentro dos limites dos laços familiares e sociais comunitários e o espaço feminino da cozinha, incorporados a partir da observação e participação em diferentes graus, a educação profissional e institucional vinculada à formação de atores inseridos no

subcampo gastronômico é estruturada a partir de modelos altamente sistematizados (TRUBEK, 2000).

As práticas alimentares se sobrepõem a outras práticas. Não existe um isolamento destas no momento de sua reprodução. Mesmo no ato de transformação do alimento, uma prática pode estar sendo performatizada enquanto outra está sendo processada, definida ou projetada. Uma variedade de práticas pode ser observada dentro do campo gastronômico ao qual é determinada pela posição e função específica dos agentes. A pluralidade de práticas e agentes que compõem o campo, seus posicionamentos e estratégias para aumentar este ou se manter numa posição determinada, englobam diferentes graus de comprometimento, habilidades corporificadas e visibilidade pública, e no que tange ao nosso projeto, interações diferenciadas com/através da mídia (SUTTON, 2014).

O debate sobre o declínio das atividades manuais, incluindo as habilidades culinárias promovidas e produzidas pelos focos no entretenimento e na fabricação de celebridades não é inteiramente verídico (CHAO, 1998), pois a assunção é baseada em pesquisas de mercado (interesses definidos) e não em pesquisas acadêmicas sobre o uso dado a esses tipos de discursos (DOVER, HILL, 2007).

Embora rebatível dependendo do contexto (devido à falta de dados precisos, especialmente localmente), para Lyon et al (2003), a queda no índice de conhecimentos culinários representa um paradoxo: mesmo que exista, em alguns contextos, uma redução das práticas culinárias em casa devido à facilidade e disponibilidade de alimentos processados e industrializados e o aumento de serviços alimentares semi-prontos, diferentes processos de aquisição de habilidades culinárias estão, de forma paralela, em aumento por causa de: (1) o aumento da variedade de alimentos disponíveis, os quais precisam formas de cozinhar diferenciadas; (2) uma maior exposição a diferentes técnicas e cozimentos; (3) o contínuo desenvolvimento e aperfeiçoamento de ferramentas e técnicas culinárias.

O trabalho de Martin Caraher, Tim Lang (2001), em território britânico, tensiona uma das principais assunções que guiam o que poderia ser considerado uma das dinâmicas específicas inseridas no processo incremental de midiaticização na cultura alimentar a partir de uma abordagem institucional: os efeitos e as influências dos programas de culinária televisivos na forma em que a comida é preparada. Segundo os resultados coletados (pesquisa quantitativa a partir de diferentes enquetes nacionais, públicas, e a realização posterior de *focus groups*), a influência dos

programas de cozinha sobre o “comportamento” na hora cozinhar foi catalogada como baixa. Os consumidores desse tipo de programas vêm estes como uma forma de entretenimento, mas do que um modelo pedagógico mediado ou de transmissão de informação prática.

O *chef* de cozinha-celebridade presente nestes programas é visto como uma figura vinculada à crescente espetacularização do entretenimento ou do processo de celebrização da cozinha e não necessariamente como alguém que fornece conselhos confiáveis em relação à cozinha e assuntos ligados com saúde e nutrição (DRIESENS, 2012). Os resultados dos autores também sugerem que informações vinculadas televisivamente por instituições educativas e públicas carecem do suficiente atrativo midiático para determinar uma mudança regular nas práticas culinárias. Conforme Caraher e Lang, o que os programas de televisão produzem em termos de efeitos são influências nos repertórios estéticos, ou seja, os consumidores usam estes programas como uma fonte de conhecimento sobre o tecido cultural e social atual, entendendo a gastronomia e a culinária como um elemento de relativa importância na construção de distinções simbólicas, repertórios culturais e identidades individuais (CARAHER, LANG, 2001).

Isabel de Solier (2014) tem denominado de “mídia material” o espaço simbólico (conteúdo e infraestruturas) nos quais as pessoas adquirem algum tipo de educação culinária ligada não só a sua autoconstrução identitária, mas também a habilidades e competências profissionais. Tanto as mídias alimentares profissionais quanto “as amadoras” (produzida pelos próprios indivíduos fora do sistema de produção midiático formalizado e institucionalizado) são consideradas mídias materiais ligadas tal como “mídia de estilos de vida” (BRUNSDON, 2003; LEWIS, 2008; ROSENBERG, 2011).

Isto significa que textos midiáticos que podem ser considerados parte da “pornografia alimentar” podem também ser consumidos, dependendo das condições de produção e consumo, como textos educacionais práticos e, em alguns casos, como fontes secundárias de conhecimento culinário (cozinhas particulares, receitas, pratos e ingredientes). Isto não significa que a educação culinária formal, fontes pessoais de transmissão de conhecimento culinário (SUTTON, 2014), cursos técnicos e profissionais e, mesmo, a habilidade forjada na repetição nos contextos laborais deixam de representar as fontes principais (e melhor valorizadas) de aquisição de conhecimento culinário (*habitus*), mas possibilita um entendimento, e um futuro

objeto de estudo, do processo de complementariedade entre as práticas de caráter interpessoal e práticas midiáticas ou “semi-interativas” (THOMPSON, 1995).

Por outro lado, um dos dois trabalhos recentes sobre culturas alimentares cujo viés teórico se vale da teoria da mediatização como arcabouço é *Consumption Challenged: Food in Medialised Everyday Lives* (2016). Nele, Nelem AvBente Halkier questiona o agenciamento do consumidor comum, cujo papel dentro do esquema geral da alimentação moderna está sendo colocado em questão, ao individualizar e privatizar a responsabilidade e contribuição do consumidor em relação com o meio ambiente e aos padrões de saúde modernos.

A autora examina, a partir de casos específicos apoiados na sua pesquisa empírica, as ambivalências, contestações e complexidades dos consumidores sobre diferentes temas relacionados com saúde pública (epidemia de obesidade), meio ambiente, riscos nutricionais e práticas sustentáveis (mudança climática) no mercado alimentar dinamarquês.

Para Halkier, o discurso funciona como agente de mudança de percepções. A autora baseia seu trabalho na análise de discursos que abrangem diferentes tópicos ligados a conhecimentos estabelecidos em diferentes graus: problemas ambientais como o rastro de carbono (*carbon footprint*), problemas de saúde (*glúten*) e segurança alimentar. A mensagem principal desse tipo de discurso (material de análise do pesquisador) é chamar a atenção dos consumidores por parte de campanhas governamentais a mudar seus hábitos de compra, produção e consumo de alimentos com o objetivo de agir como cidadãos (cidadania sendo performatizada a partir do rol do consumidor) moralmente conscientes, cujo agenciamento tem um papel determinante sobre os problemas societários. Em outras palavras, discursos que buscam reformular práticas de consumo a partir de um viés de responsabilidade individual.

Halkier se vale do conceito de medialização (*medialisation*) de John B. Thompson (1996), cujo trabalho seminal sobre o papel da mídia na configuração dos processos considerados formadores da modernidade tem sido referenciado como um dos precursores dos estudos atuais sobre mediatização. Para Halkier, as atividades de consumo rotineiras estão sendo postas em tensão pela instauração da sociedade mediatizada. Isto significa que a análise da autora parte do pressuposto da sociedade mediatizada como modelo societário atual, o qual determina que seu objetivo seja

entender a transformação das dinâmicas atuais e não a configuração da mediação agindo dentro dos diferentes microcosmos do espaço social.

Embora o objeto de estudo da autora seja relativamente similar do nosso, os quatro tópicos relacionados com dimensões éticas e morais inerentes à alimentação que a autora explora tem uma maior relevância em países onde nos últimos anos os discursos e práticas de responsabilidade individual e agenciamento individual tem sido uma constante e vem sendo estruturados de forma ampla nas políticas alimentares nacionais. Adicionalmente, a pesquisa empírica está construída a partir de consumidores comuns e não de atores inseridos num campo social específico.

No entanto, o uso de Thompson como ponto de partida e a adoção da abordagem prática em termos teóricos assinalam que o papel da mídia nas práticas alimentares pode ser problematizado além do estudo exclusivo das hegemonias encontradas nas representações discursivas e análises textuais.

Alguns dos resultados da pesquisa de Halkier oferecem sustentação à nossa construção teórica e metodológica, especialmente aqueles ligados às práticas alimentares, embora estejam enquadrados sob uma dimensão doméstica fora das dinâmicas específicas do subcampo gastronômico. Devido às limitações espaciais e temporais que determinam grande parte do compartilhamento e reprodução de conhecimento culinário interpessoal, uma faixa significativa do nosso conhecimento e entendimento alimentar está baseado nas representações, discursos midiáticos (HALKIER, 2013). As réplicas domésticas destes macro-discursos alimentares partem de uma mesma construção simbólica, mas sua negociação e contestação revelam particularidades locais, como a abertura e disposição cultural dos sistemas simbólicos em questão.

Existem em muitos dos discursos alimentares contemporâneos um mundo culinário 'ideal' constituído de conhecimentos técnicos e práticos profissionais, os quais produzem construções culinárias guiadas pela sofisticação, tecnicidade, refinamento gustativo e modelos de apresentação artísticos. O estudo comparativo de Alan Warde sobre as colunas de comida nas revistas femininas na Inglaterra entre 1968 e 1992, demonstra que a mídia passou-se de representar a alimentação como prática ligada a uma esfera do cuidado familiar a uma prática performativa onde se destacam as competências e a especificidade dos conhecimentos culinários. Esta constituição de uma estilização profissional da alimentação formulou um marco

comparativo entre as práticas cotidianas e os modelos midiáticos de produção alimentar (WARDE, 1997). Em palavras de Frances Short,

Parece ser que algum tipo de mística ou mito cerca do ato de cozinhar hoje em dia: uma série de imagens e ideias que frequentemente transformam as habilidades culinárias do que seria inicialmente uma meta acessível e alcançável em uma coisa confusa, intimidante e até inibitória, um mito que nasce do ideal da cozinha criativa e o alto valor outorgado ao profissionalismo, variedade e habilidade natural, desde a estilização e quantificação das representações midiáticas até a falta de apreciação real das variações de práticas e conhecimentos envolvidos ao cozinhar em casa (SHORT, 2006, p.108).

Segundo Greif, analisamos os aspectos nutricionais dos alimentos a partir de uma esfera semiautônoma, científica, fria e racional. Do outro lado, as interconexões com as indústrias e discursos do entretenimento nas suas variedades e suas formas de narrar o objeto, funcionam como o ponto de partida para construir uma plataforma simbólico de saciedade inicial (a qual produz um desinteresse imediato) desde a qual pode-se contemplar o alimento sem a ameaça da escassez, permitindo a contemplação estética e simbólica como objetivo central (GREIF, 2016).

As tecnologias modernas e ideologias contemporâneas alimentares podem até modificar as percepções da ordem natural. Quando os alimentos estavam limitados aos produtos disponíveis localmente, a progressão das estações necessariamente determinava o que terminava na mesa. Processos de enlatado, congelamento, importações aéreas têm expandido os ritmos vivenciados de tempo e espaço. Foi depois quando chefs e escritores gastronômicos romperam com os padrões de consumo alimentar modernos e ‘libertários’ com o objetivo exaltar as qualidades sensuais do local, da estação, isto é, a verdadeira comida fresca, que eles reformularam nossa percepção cultural não menos do que nossas práticas culinárias. (FERGUSON, ZUKIN, 1995, p.193)

A descontextualização da cozinha como prática meramente doméstica promove a sua associação com os diferentes discursos midiáticos que suportam o consumo como prática de distinção social e cultural, discursos inerentes a modelos construídos a partir de estilos de vida (entendido como uma bateria unitária de preferências particulares) cujas bases de distinção misturam-se com o consumo (e seu “bom gosto” adquirido) como prática de escalamento social.

Nascem, assim, novos discursos que tratam a alimentação como um campo de práticas específicas, distintas de outros aspectos da economia e organização doméstica. Como resultados, estabelecem-se duas vertentes discursivas na mídia que, conseqüentemente, se materializam nas práticas na esfera pública e que competem em termos de atenção e engajamento comercial e identitário: a cozinha doméstica vista a partir de uma atividade de lazer, definida pela sua vertente comercial, enunciada como um *corpus* cumulativo de conhecimento prático; e do outro lado, uma forma de produção e consumo cultural, integrado a padrões e hierarquias de sofisticação e distinção vinculantes à produção de novos estilos de vida ligados com o consumidor moderno.

Consumo alimentar midiaticizado e processos de construção identitários

Nas pesquisas inseridas nesta categoria a comida é entendida principalmente como a representação mediada de discursos normativos ligados com padrões de consumo industriais, pós-guerra, nos quais o objeto se posiciona como elemento constitutivo das identidades individuais e coletivas. O foco nesse tipo de trabalhos são as mediações, negociações e adaptações das representações e consumos midiáticos e midiaticizados dos alimentos nesses processos de construção social.

A alimentação é uma linguagem compartilhada que estabelece códigos e símbolos locais e globais nas diferentes culturas e dimensões de produção de sentido (BARTHES, 2007; APPADURAI, 2007). A comida funciona como um marcador social e cultural precisamente porque a usamos como uma função comunicativa, isto é, produtora de sentido (CRAMER, GREENE, WALTERS, 2011). Usamos a comida para afirmar nossa filiação e diferenciação de um dado ambiente social, para reafirmar nossa identidade coletiva e individual. Produzimos, compartilhamos e organizamos sentidos e funções simbólicas como práticas comunicativas a partir da comida.

Analisada sob a luz da atual sociedade complexa, a famosa frase de Brillat-Savarin, “Diz-me o que comes, dir-te-ei quem és”, ergue-se como um presságio das reflexões feitas por Stuart Hall mais de 170 anos depois: “O sujeito [...] está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades” (2006, p.12). No mercado econômico globalizado, no qual existe uma disponibilidade de alimentos sem precedentes, as possibilidades de comer (e ser) são quase ilimitadas.

Nessa perspectiva, a alimentação tem sido considerada um elemento da cultura material (BRAUDEL, 1984) que permite estabelecer traços identitários entre os

membros de uma cultura ou comunidade (BELL; VALENTINE, 1997, p.91). Assim, a alimentação apresenta-se não só como um ato social que nos permite entender e conhecer de forma tangível as diferentes culturas (APPADURAI, 1997), mas também como um ato comunicativo representado nas práticas e rituais cotidianos, que estabelece "um corpo de imagens" que é mediatizada pela publicidade comercial e pela indústria turística, reconfigurando o imaginário coletivo sobre uma cultura, cidade ou nação (BARTHES, 1997 [1961], p.29).

A diferenciação feita por Hjarvard (2008, p.114-115) sobre a midiatização direta e indireta – uma analogia dos graus de transformação promovidos pela mídia sobre essas instituições e suas práticas, – manifesta-se rentável no entendimento das consequências potenciais da mídia na produção, circulação e afetação nas práticas alimentares. Usando a diferenciação de Hjarvard, a midiatização direta envolve a mudança de atividades não-mediadas em mediadas, por exemplo: compras de alimentos em plataformas digitais, uso de receitas publicadas em diferentes formas midiáticas, comentários e compartilhamento destes via plataformas de mídias sociais ou formatos midiáticos como vídeos e fotografias.

A midiatização indireta acontece quando as atividades são diferencialmente influenciadas pelo conteúdo, forma ou organização de textos, formatos e gêneros midiáticos: visitar o restaurantes de uma celebridade gastronômica, colecionar merchandising promocional a partir do consumo nos restaurantes de comida rápida, negociar as informações inseridas nas campanhas de alimentação saudável nas esferas domésticas (HALKIER, 2013).

Conforme Halkier, nas duas dimensões, a midiatização na cultura alimentar, está diretamente associada à “mídia alimentar” (HALKIER, 2013, p.124) ou “mídia material” (de SOLIER, 2013), a qual abrange diferentes formas e discursos midiáticos. Tradicionalmente, o gênero por excelência associado à mídia alimentar tem sido estruturado ao redor da representação de diferentes informações de cunho prático: informação, opinião e conselhos (HALKIER, 2013; HALKIER, HOLM, 2008), como livros de receitas e revistas femininas (WARDE, 1997; MARTENS, SCOTT, 2005).

Também, a mídia alimentar pode assumir gêneros discursivos de distinção estética e diferença social, representados particularmente por revistas de estilos de vida (HALKIER, KATZ-GERRO, MARTENS, 2011), livros que integram outros gêneros como memórias e crônicas (HOLLOWS, 2003), programas de culinária

televisivos (ASHLEY et al, 2004), e blogs, sites e contas na mídia social (ROUSSEAU, 2012).

John Lancaster, um reconhecido crítico gastronômico inglês acertou no seu diagnóstico sobre as mudanças no significado do objeto alimentar nos últimos tempos: se antigamente a comida representava o lugar de onde o sujeito-comedor-produtor se encontrava, hoje em dia ela representa o lugar para onde queremos ir e quem queremos ser.

Sendo a comida um marcador identitário cultural e social por excelência, as identidades contemporâneas, em toda sua flexibilidade e ambivalência, mudam junto com a maneira com os marcadores construídos pelas diferentes sociedades são corporificados e representados. Foi durante esse percurso que as dimensões éticas, estéticas e políticas da alimentação viraram mais expressivas, mais assumidas em termos expressivos e materiais na constituição desses processos de negociação identitária (LANCHESTER, 2014).

Adicionalmente, como o trabalho de Isabel de Solier (2013) salienta a importância alimentar na construção identitária não funciona de forma monolítica (mesmo porque o alimento é marcador de construções sociais flexíveis e relacionais e não um determinante estrutural), mas faz parte de uma combinação de elementos que não podem ser descartados, como as moralidades de consumo e seus diferentes registros, muitas vezes paradoxais, governam a cultura capitalista moderna.

Em termos gerais, os estudos culturais sobre a alimentação têm sido a base da articulação do entendimento do papel dos textos midiáticos e suas representações alimentares. A análise de textos e conteúdos é até hoje uma constante na interseção de estudos sobre mídia e alimentação (ASHLEY ET AL, 2004; BELL, HOLLOWS, 2005, 2010). Pesquisas que exploram as representações midiáticas da comida têm focado seu objeto na análise de quem, como e do que se fala em termos alimentares: quais são os polos enunciativos, as representações e posições reproduzidas pelos discursos midiáticos, as assunções e hegemonias implícitas estão sendo reproduzidas ou contestadas, as formas em que se outorga legitimidade a algum dos polos enunciativos (ASHLEY ET AL, 2014).

A coletânea de artigos editados por Jonatan Leer e Karen Povslen Klitgaard, *Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias* (2016) representa a abordagem mais sincrônica e similar a nossa pesquisa. Embora os contextos analisados estejam situados numa dimensão doméstica, seu objetivo geral posiciona-

se em paralelo ao nosso: indagar sobre as possibilidades de entender a midiaticização como uma agenda de pesquisa que permite relativizar o grau de afetação e as consequências específicas dos sistemas midiáticos, assim como testar a abordagem prática no seu arcabouço teórico-metodológico.

O livro está dividido em duas partes: “Práticas alimentares na mídia” e “Práticas alimentares e midiáticas”. A diferença entre as duas é o foco no tipo de práticas analisadas, articulando uma relação entre os discursos (falas) e as práticas corporificadas (fazer). De forma geral, os editores formulam algumas generalidades de sua abordagem que servem como vazamento do nosso projeto. Primeiro, conceitualizam as características comuns entre as práticas alimentares e midiáticas: práticas realizadas de forma não simultânea, mas sim, repetidamente.

Segundo, demarcam a relação entre comida e a mídia como interativa, o qual significa que devido à ocupação e visibilidade gradual da mídia em todas as esferas e em todas as fases das práticas alimentares contemporâneas, desde a leitura dos rótulos de certificados de origem nas embalagens, o consumo de notícias de *chefs*-celebridades, até a produção e consumo de blogs e arquivos de receitas e cardápios nos telefones celulares, a mídia adquire um papel normativo sobre como “fazemos comida” hoje em dia (LEER, POVSLÉN, 2016).

Para os autores, a mediação equivale ao crescente processo de produção comunicativa relacionada com a representação discursiva do objeto alimentar nas diferentes mídias, enquanto a midiaticização é entendida a partir de integração de algumas das diferentes abordagens discutidas em profundidade previamente: a importância das instituições midiáticas na era moderna destacadas por Stig Hjarvard (2012; 2013) e Andreas Hepp (2012), e adicionalmente argumentos formulados por Friedrich Krotz (2014) e mais recentemente por Couldry e Hepp (2016) acerca do potencial transformativo das ferramentas midiáticas usadas pelos indivíduos (agenciamento em relação à demanda e ao contexto) para construir seus mundos e realidade sociais e culturais (LEER, KLITGAARD, 2016).

Embora no momento atual, no qual as práticas, estilos de vida e as identificações e negociações identitárias são mais fluidas e flexíveis, ainda existe um grau importante de estruturação da sociedade por parte de regimes morais de legitimidades culturais já estabelecidos, assim como pelos limites (e impossibilidades) econômicas e materiais (LEER, KLITGAARD, 2016). Com o objetivo de ultrapassar a formulação inicial da distinção de gosto formulada por Bourdieu, os editores (e

alguns dos colaboradores) introduzem a noção *Foucaultiana* de heterotopias como conceito para analisar as brechas que as distinções sociais podem criar entre as constelações projetadas e reais, resultantes do entrelaçamento das práticas alimentares e midiáticas.

A “comida midiática” ou textos midiáticos alimentares oferecem uma receita para uma “vida melhor” e “uma promessa de felicidade” (AHMED, 2010). Dessa forma, as representações midiáticas funcionam como recursos simbólicos que mediam as práticas alimentares, as quais são necessariamente negociadas, apropriadas e re-contextualizadas pelos indivíduos, sobre o papel da comida e de suas práticas no processo de aceitação ou rejeição de ideologias dominantes (LEBESCO, NACCARATO, 2016).

Para Leer e Povlsen (2016 p.2-21), os conceitos de heterotopia – sistemas simbólicos e discursivos a partir dos quais as pessoas enquadram suas experiências – e heterotopologia – os lugares de descrição das heterotopias ligadas com estilos de vida, gosto e comida, – funcionam como elementos transversais que ajudam a entender as dinâmicas societárias a partir do espaço e do lugar. Assumir estes conceitos implica entender a mídia como articulador de uma relação circular entre a dimensão material e imaterial dos discursos e práticas e entender o potencial de uso midiático como uma possível heterotopia, quer dizer, ao mesmo tempo real e virtual dada à possibilidade de descontextualização especial inerente às capacidades midiáticas, quer dizer, a mídia não é um lugar específico, mas tem presença física no espaço.

Segundo os autores, os discursos dominantes da cacofonia alimentar são mantidos ou renegociados a partir de novos códigos ou espaços de significação que conformam os núcleos básicos (ideias e concepções) sobre conceitos como a maternidade, saúde, cozinha, gênero. Isto significa que: “(...) não devemos ficar cegos aos sistemas políticos e comerciais nos quais a comida mediada e nos quais suas receitas e promessas estão sempre inseridas” (LEER, POVLSEN, 2016, p.16).

O uso do conceito de heterotopia funciona como uma ancoragem das posições tanto hegemônicas quanto contra hegemônicas dos espaços oferecidos pela comida e mídia. Embora não exista um consenso sobre o que exatamente é a “boa comida”, mas sim sobre sua existência, tanto a comida quanto a mídia e suas múltiplas combinações devem ser vistas como um campo (espaço simbólico) de negociação entre discursos identitários que buscam ser legitimados a partir de/ou através da comida: “(...) as

mídias alimentares são conceitualizadas não só como uma força hegemônica, mas também como diversas plataformas para a emergência de contraposições, e portanto, possíveis lugares de construção do outro (*otherness*)” (LEER, POVLSEN, 2016, p.415).

No entanto, quem e como definem o que é uma “boa vida”? Isto depende dos regimes morais, das ideias de legitimidade cultural, dos modelos instaurados e suas interseções com sistemas alternativos, assim como das negociações entre os “donos” dos estilos de vida sendo reproduzidos e os possíveis contrapontos. As diferentes práticas (midiáticas e alimentares) e suas combinações podem ser vista como o campo de negociação entre os discursos identitários; discursos que buscam legitimar e afirmar sua hegemonia por meio da comida.

Não podemos esquecer que os textos midiáticos alimentares representam o “espaço” no qual posições diferenciais são idealizadas ou condenadas; “espaço” onde a comida midiática é conceitualizada não só como uma força hegemônica, mas também como “uma diversidade de plataformas emergentes de contraposições e, portanto, um lugar de construção do outro” (LEER, POVLSEN, 2016, p.11).

A abordagem prática assumida por vários autores da coletânea resenhada e assumida de forma auxiliar nesta pesquisa, mas num contexto delimitado como o subcampo gastronômico está suportada a partir do entendimento da mídia na vida cotidiana como parte do conceito de domesticação da mídia, o qual discorre sobre o processo em que atores individuais no seus contextos cotidianos integram a mídia nas suas vidas rotineiras, e se apropriam delas como suas, tanto em termos materiais e técnicos, quanto de suas representações (HARTMANN, 2013; SILVERSTONE, 1994). O consumo de conteúdos induz a produções estratégias imaginativas que são performatizadas com o objetivo de agir nessas heterotopias e lidar com a variedade de fricções que o universo alimentar contemporâneo oferece (HALKIER, 2016).

Além de uma função estética vinculada à reprodução de estilos de vida e a uma ferramenta de transmissão de conhecimento pedagógico, a mídia alimentar pode servir como um ponto focal de estudo das políticas midiáticas do consumo. Comida sendo transformada em mercadoria a partir de embalagens, marketing e promoção, assim como organizada e governada a partir de relações públicas, políticas e regulações empresariais.

Outro elemento importante na contextualização da teoria da prática em relação à análise das práticas alimentares é a incorporação de diferentes dinâmicas

posicionadas frente à regulação dos contextos cambiantes. O conceito de “trajetórias”, formulado por Warde (2005, p.139-145) é adotado por Bente Halkier no seu estudo sobre as contestações das práticas de consumo alimentar (2016). O conceito faz referência às possibilidades de transformação de diferentes práticas ao entrar em contato com adaptações, modificações, improvisações e experimentos determinados por outras práticas ou contextos.

Existe uma crescente corrente acadêmica que busca relacionar elementos da teoria prática e os processos de consumo, a qual posiciona o consumo não como uma prática específica e sim como um elemento que informa e forma parte de qualquer tipo de prática inseridos nos contextos das sociedades modernas (WARDE, 2005, HALKIER, 2016). Esta abordagem posiciona-se de maneira contrária com a perspectiva tradicional que assume o consumo como condicionar de escolhas, desejos e decisões; ao invés, são as práticas os elementos que geram este tipo de possibilidades (HALKIER, 2016).

Usando um estudo de caso da empresa dinamarquesa *Aarstiderne*, especializada em frutas e vegetais orgânicos, Mikkel Eskjær (2013) demonstra como a tendência de consumo ecológico e sustentável nas plataformas *on-line* transformam a imagem da ecologia a partir de uma perspectiva *hippie* e anti-moderna para algo moderno e talvez até na moda. Para Eskjær a midiatização do consumo sustentável revela um paradoxo: por um lado, a experiência de *Aarstiderne* ilustra como a midiatização é um veículo para a massificação (*mainstreaming*) do consumo ético, tornando-o mais racional e comercializado com a ajuda do marketing e a logística *on-line*. Por outro lado, a midiatização de consumo ético também promete ao consumidor uma dissociação das formas tradicionais de consumo de massa mercantilizadas.

No contexto acadêmico nacional, o trabalho de Eneus Trindade apresenta uma perspectiva diferencial sobre os processos de mediações e midiatização do consumo. A importância da sua produção radica na integração complementar entre os processos de mediação comunicativa, os quais “permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam”, a midiatização, entendida como os processos que “modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e padrões” (TRINDADE, 2014, p.8).

O posicionamento do sujeito dentro da análise da afetação do ambiente midiático sobre os contextos de atuação do sujeito (mediações comunicativas),

permite entender a midiatização de uma maneira mais holística, em relação às consequências e suas apropriações nos hábitos, valores e práticas de consumo do sujeito (TRINDADE, PEREZ, 2014).

Valendo-se de pesquisas empíricas realizadas sob um abordagem dos estudos da recepção e análise crítica do discurso, Trindade acrescenta uma contribuição importante para o avanço e expansão dos estudos sobre a midiatização. A importância não só dos dispositivos comunicacionais, mas também da ritualização e vínculos de sentidos estabelecidos entre as marcas, discursos publicitários e os consumidores, permite estabelecer manifestações mais específicas acerca do papel paralelo do meta-processo da midiatização agindo de forma simultânea com outros movimentos macro-sociais, como a constituição de uma sociedade de consumo (2012; 2014).

Distinção social, gosto e consumo alimentar

A revisão de pesquisas que buscam estudar os funcionamentos dos diferentes campos integrativos da produção cultural, embora a partir de uma perspectiva meramente sociológica, permite a interpretação do nosso objeto de estudo (subcampo gastronômico) através de uma abordagem midiática e comunicacional. As ferramentas conceituais integradas na praxiologia de Pierre Bourdieu têm sido comumente utilizadas para pesquisar a gastronomia, focando nas relações entre as estruturas de classes, a construção de regimes gustativos e as estratégias de distinção social sendo performatizadas por meio de consumo de bens culturais, incluindo a comida (BRIDLE-FITZPATRICK, 2016; MANN, 2015; BACON, 2014).

Conforme a revisão de literatura feita por Priscila de Moraes Sato e seus coautores, uma grande maioria de trabalhos que se valem do aparato teórico usado por Bourdieu na sua pesquisa feita sobre as manifestações de classe que definem a distinção social focam no gosto e o luxo como marcadores destas trajetórias e posicionamentos (SATO et al, 2015).

O gosto e seu papel nas hierarquias da distinção social e cultural tem sido um assunto determinante na sociologia e no estúdio dos discursos midiáticos desde o trabalho seminal de Pierre Bourdieu em 1960. O trabalho, baseado numa pesquisa significativa realizada na França, determinou o papel que o gosto desempenhava na formação das estruturas individuais e coletivas de classe. Bourdieu argumentou que o gosto não era um constituído a partir de preferências individuais, mas determinado pela classe, pela origem social, a qual era internalizada e estratificada a partir de uma

série de disposições ou *habitus*.

A estratificação dos diferentes tipos de gosto (bom gosto, burguês e popular), era determinada pelo valor assinado (capital) ao “bom gosto” como forma de conhecimento cultural, o qual era adquirido com o objetivo de construir um melhor posicionamento no espaço social (1960). O valor da aplicação original da comida como objeto de estudo sob a estrutura da teoria dos campos, *A Distinção: crítica social do julgamento* (2006), deve ser considerado a partir do intenso debate intelectual no período pós-guerra na França: tendências como o estruturalismo e existencialismo sendo tensionadas pela influência de uma revolta social vinculada à expressividade do Marxismo soviético e a teoria comunista (GRENFELL, 2010).

Ler *A Distinção* fora de um contexto de oposição aos valores burgueses, da expansão crescente em termos populacionais da distinção social através do consumo, de identificar que o contexto de produção estava marcado pelo fato de que a educação e a cultura posicionaram-se como forças de potenciais libertações individuais e coletivas, é flexionar a teoria e interpretar seus esforços analíticos de maneira superficial.

Segundo a formulação de Bourdieu, o gosto é a capacidade e predisposição de apropriação de recursos (objetos e práticas) nas dimensões materiais, corporais e simbólicas de uma classe particular. Isto significa que ao contrário de serem expressões individuais ou padrões personalizados, os regimes gustativos estão associados ao seu papel como elementos de expressão de pertença e distinção através das práticas de consumo alimentar (BOURDIEU, 1989).

Embora a comida, sua produção e consumo, continuem sendo um marcador de distinção de classe (GOODY, 1982; MENNELL, 1996; de SOLIER, 2005) as críticas à relevância atual do argumento apresentado por Bourdieu na *Distinção* têm sido articuladas a partir de diferentes abordagens: (1) a pouca relevância do modelo de formação ligado às classes sociais numa época em que os limites e fronteiras entre hierarquias, escala de valores e critérios de julgamento e preferências estéticas marcadas é mais complexo (FEATHERSTONE, HEPWORTH, TURNER, 1991); (2) a ampliação da *democratização* do bom gosto promovido pela ampliação dos canais informativos e maior acesso em termos de consumo; (3) a reestruturação inclusiva (exclusão e inclusão sendo polos dialéticos) do ecletismo do onívoro (de SOLIER, 2014); (4) e a convergência de estruturas gustativas definidas pela crescente oferta disponível em termos de bens de consumo (WARDE, MARTENS, OLSEN, 1999).

Alan Warde (2005), sociólogo especializado em alimentação, tem criticado o posicionamento dual do gosto da atual sociologia da alimentação: a distinção e reprodução social defendida por Bourdieu, e do outro lado, a liberdade de escolha e mobilidade de categorias caracterizada tanto pela fluidez de Baumann (2007) quanto pela instauração das sociedades pós-tradicionais de Giddens (1991). Para Warde, a solução deve ser procurada na reconciliação das preferências alimentares e gustativas com os modos de consumo. O onivoríssimo aparece como um desses conceitos formulados para reconciliar estas posições opostas. O conceito lida com o fato de que atualmente vivenciamos um momento de fluidez dos limites entre alta e a cultura popular, particularmente entre a classe média, cujos repertórios culturais e suas práticas de consumo seguem este padrão.

Peter Naccarato e Kathleen LeBesco (2012), investigaram o discurso de mais de 30 *foodies* e suas produções textuais em diferentes plataformas midiáticas relacionadas com o subcampo gastronômico e práticas culinárias, e o modo em que a natureza cambiante desse “bom gosto” afastou-se de uma caracterização marcada da exclusividade e deslocou-se para uma inclusão onívora determinada não pela esfera política e sim pelo sabor e consumo de cozinhas “étnicas”.

O onivoríssimo não exige um gosto indiscriminado, ao contrário, formula-se como uma reformulação dos critérios exclusivos de julgamento. O valor adquirido e outorgado aos conceitos de “autenticidade e “exotismo” dos alimentos e das culturas culinárias por parte de agentes que buscam manter seu posicionamento no espaço social sugere uma mudança nas regras e valores instaurados na própria *doxa* do subcampo, um giro globalizador instigado tanto pela abertura dos mercados e da conseqüente possibilidade de deslocamento humano, quanto pela formulação de novos regimes estético-alimentares vinculados aos diferentes discursos de estilos de vida modernos.

A cultura alimentar fornece um conjunto de casos ilustrativos dessas possibilidades de sobreposição e hibridização de estilos de vida: *vegano*, *paleo*, *foodies*, *slow food*, etc. No entanto, seu potencial democrático também esconde novos padrões de distinções: nem tudo vale em termos de entender o consumo como mercado social, nem todas as comidas são escolhas legítimas e legitimadas (em termos de gosto). Ao contrário, os limites entre uma cultura legítima e ilegítima estão sendo redesenhados por meio de uma negociação entre “qualidade democrática e populismo cultural” (JOHNSTON, BAUMANN, 2007, p.179). Consideramos que

existe uma equivalência entre o onívoro alimentar e o onívoro mediático, indivíduos complexos que não podem ser definidos como uma massa homogênea de consumidores, cujas práticas são ambivalentes e seus propósitos diferenciados e contestados pelo polo dominante de maneira constante (LEER, POVSLEN, 2016).

Visibilidade alimentar

Recentemente pesquisadores franceses têm usado o conceito de midiaticização como uma metáfora para definir o incremento da visibilidade pública e midiática da comida, especialmente do *chef* de cozinha como o grande referente deste fenômeno. As análises realizadas cobrem uma série diferenciada de recortes: desde a popularização dos discursos alimentares e os recursos digitais em rede (GILITOS, 2014), até as transformações das percepções daquilo denominado como “boa alimentação” baseadas nas mensagens comunicacionais de instituições e empresas públicas e privadas (HÉBEL, 2010).

A saturação da cultura alimentar pode ser observada tanto no aumento dos diferentes tipos de comunicação mediada sobre a comida, cozinha e alimentação – revistas, publicidade, programas culinários televisivos, sites, mídia social, – quanto na expansão representativa circulante na esfera pública, consolidando seu lugar como objeto discursivo excepcionalmente moderno ligado a campos sociais como o entretenimento, turismo e políticas nacionais.

A comunicação mediada da comida, isto é, os discursos alimentares *na* e *da* mídia, assume diferentes manifestações representadas em gêneros como informações públicas e governamentais, narrativas de entretenimento, disposições estéticas, marketing comercial, os quais se valem de diferentes formatos e tipos midiáticos (BOUTAUD, MADELON, 2010). De forma específica, o conceito é usado para refletir e discutir acerca das dinâmicas de expressão e performatização dos registros figurativos e representativos dos discursos alimentares na mídia (signos sensoriais, configurações dos padrões gustativos, espaços materiais e simbólicos de produção e consumo; gêneros discursivos), a partir de metodologias ligadas com a semiótica discursiva.

Embora exista pouco interesse de explorar as interconexões das mudanças dialéticas entre os discursos alimentares e as ecologias midiáticas a partir de uma abordagem prática ou ancorada na teoria dos campos, confere-se uma marcada

tendência em explorar historicamente a produção midiática dos produtos alimentares e suas mediações culturais (HÉBEL, 2010).

Segundo Boutaud e Madelon, a saturação culinária e gastronômica nos produtos midiáticos teriam produzido uma visão distorcida do mercado e trabalho culinário na esfera profissional; um encantamento simbólico que apresenta o *chef* como *rock star*, o qual ocultava o fato de que trabalhar numa cozinha profissional é uma labor manual extremamente árduo.

No plano figurativo, as diferentes lógicas discursivas da mídia revelam estratégias sincréticas entre a prática, técnica, estética e gosto e seus diferentes valores corporificados (BOUTAUD, MADELON, 2010). Em termos do plano figurativo, os autores exploraram a forma em que os signos corporificados e naturalizados procedentes de estilos de vida particulares são misturados com uma retórica associada ao pragmatismo de ser, estar e fazer na cozinha, promovendo um *ethos* que combina uma expressão culinária ética e estética ao redor de uma forma idealizada e fantástica de vida (SPIES, 2010).

O lado prático do discurso alimentar é apresentado sob o véu de conselhos, recomendações e dicas que promovem uma maior simplicidade das atividades culinárias, da organização de recursos a partir de diferentes estilos e modelos de consumo. Ao mesmo tempo, o discurso midiático (e suas marcas e produtos alimentares associados) se apresenta como um libertador da carga do trabalho doméstico, usando tropos e gêneros que articulam dinâmicas entre o prático e o divertido, o econômico e o simbólico, e que sublinham o aspecto socializador e de lazer por trás da adoção de atitudes e práticas alimentares alternativas. Desse modo, podemos observar alguns eixos narrativos que guiam os produtos audiovisuais culinários: aquisição de habilidades específicas, ganhos de autoestima, competência criativa (MADELON, 2010).

Por outro lado, pesquisadores associados a esta categoria, exploram a inserção da gastronomia dentro do escopo econômico. A gastronomia como um negócio rentável articulado a um mercado em crescimento que incrementa os valores associados a produtos sofisticados e de boa qualidade.

A junção entre a possibilidade de atingir uma maior visibilidade e convertê-la em capital econômico por parte dos cozinheiros revela-se uma prática comum no mercado francês. Os pesquisadores identificam o motivo desta conversão, a qual traz riscos no seu capital simbólico, como necessidade de cunho meramente comercial.

No entanto, o grande foco é na natureza das mudanças da representação discursiva e suas ligações com os comportamentos, conhecimentos e práticas alimentares vinculadas a regimes anteriores, mas do que um estudo propriamente dito das relações entre comunicação (mediada) e processos sociais e culturais inseridos em campos específicos.

Por exemplo, Pascale Hébel (2010) ilustra as mudanças das associações dos consumidores com alguns alimentos em particular a partir do incremento do vocabulário-conceitos e os núcleos discursivos nas mensagens institucionais e comerciais, indagando sobre o efeito em algumas dimensões sócio-biológicas como saúde, práticas alimentares idealizadas (“comer bem”), aplicando uma análise lexical sobre as enquetes CAF feitas na França em 1988, 2005 e 2007.

Nesse sentido, definimos a “tradição francesa” vinculada a este tipo de abordagem como uma atualização dos trabalhos seminais entre comida, consumo e cultura moderna iniciados por Roland Barthes (1997[1961]). Análises que buscam evidenciar os modos semânticos, retóricos e semióticos por meio dos quais os sistemas de signos corporificados nas culturas alimentares nacionais (ideias, imagens, regras e comportamentos) reagem às mudanças dos modelos e padrões relacionados com os estilos de vida contemporâneos.

No entanto, em vários dos trabalhos revisados, a visibilidade é assumida como o resultado do processo midiático e não como parte estrutural deste, e embora uma das premissas iniciais de várias das pesquisas apresentadas nesta classificação determinem a visibilidade midiática das práticas alimentares como base estrutural do processo de midiática, a falta de embasamento teórico e problematização metodológica sobre a teoria é latente.

Os três capítulos seguintes apresentam tanto o resultado da operacionalização do protocolo praxiológico de Pierre Bourdieu assim como uma discussão teórica sobre a possível constituição do meta-capital midiático que fundamenta o mesmo uso do modelo teórico-metodológico de Bourdieu. Dessa maneira, iniciamos com a primeira fase do protocolo, a qual busca estabelecer as condições históricas do subcampo e a articulação da versão local deste.

3. Condições históricas da articulação do subcampo gastronômico

3.1. Traçando as origens: subcampo gastronômico francês

O primeiro requerimento desta primeira fase de análise foi estabelecer as condições históricas e sociais que permitiram a constituição do subcampo gastronômico com o objetivo de determinar as relações do campo analisado com outros campos e sua posição frente ao campo de poder. O panorama apresentado a continuação buscou estabelecer a plausibilidade social que formulou o sistema de instituições e agentes diretamente ou indiretamente ligados com as práticas e consumos gastronômicos na França do século XVIII e posteriormente sua articulação no território Brasileiro, com ênfase na cidade de São Paulo, destacando sua:

(...) história relativamente autônoma que, mesmo estando articulada com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo, suas próprias leis de evolução, suas próprias crises, em suma, sua cronologia específica (BOURDIEU, 1983, p.137).

A socióloga Priscilla Parkhurst Ferguson foi a primeira teórica que aplicou os conceitos da teoria dos campos ao recorte gastronômico, usando o aparato teórico de Bourdieu com o objetivo reconstruir o incipiente subcampo gastronômico na França do século XIX (2004; 2014). Na sua pesquisa, a autora assinala cinco elementos fundacionais que permitiram o deslocamento das artes culinárias da esfera privada e doméstica para a esfera pública, os quais foram elementos constitutivos na formulação desse subcampo: 1) uma comunidade entusiasta, participativa e interessada; 2) a institucionalização dos restaurantes e outros espaços sociais específicos dedicados à produção e consumo de assuntos (materiais e simbólicos) gastronômicos; 3) a sistematização de um debate público e crítico que estabeleceu os critérios de avaliação crítica e prescreveu certa legitimidade aos juízos da expressão gastronômica; 4) a fundação de diferentes subcampos participantes; 5) e uma rede de agentes, instituições, que vincularam sua prática à de outros campos com a intenção de adquirir e vincular prestígio social ao campo (FERGUSON, 2004, p.601-602).

Ferguson argumenta que a produção textual foi um elemento fundamental na constituição desse subcampo na França do século XIX e XX. Para a socióloga norte-americana, a variedade de textos escritos por diferentes agentes como os críticos

como Brillat-Savarin e Grimod de la Reynière, assim como escritores (Balzac) e filósofos (Fourier), outorgaram um selo de legitimidade simbólica à gastronomia a partir de sua relevância em outros campos auxiliares da produção cultural. Portanto, na premissa de Ferguson, o texto culinário teria transcendido a esfera da cozinha (da prática doméstica) para se inserir no universo social e intelectual dos campos da produção cultural (FANTASIA, 2010).

Para ter um efeito além do imediato da produção e consumo individual e coletivo do alimento, o cozinhar tem que sair da cozinha, assim como “o banquete tem que sair da sala de jantar” (FERGUSON, 2014, p.52). O ponto central explorado no trabalho de Ferguson, é a possibilidade que a produção textual oferece na construção de critérios partilhados de comparação, a formulação de um espaço simbólico da crítica institucionalizada e profissional (e amadora), e a instauração de uma plataforma de análise que ultrapasse o objeto da sua dimensão biológica e nutricional.

“Para exercer todo seu efeito sobre o indivíduo e a sociedade, para transformar o ato de comer individual no fenômeno de consumo social, a fala alimentar precisa de textos” (FERGUSON, 2014, p.50). No seu início, o campo gastronômico francês estava “ligado a uma série de condições, sendo o tamanho e os números suas principais.” (FERGUSON, 2014, p.73). Embora Paris fosse o centro cultural do país, e a conversa alimentar estava restrita a seus limites, a internacionalização, e posteriormente a globalização dos mercados nacionais,

(...) aumentaram os números, a diversidade de indivíduos e instituições, e especialmente a complexidade de suas relações. Práticas e discursos alguma vez subordinados a um campo cultural abrangente se multiplicou e diversificou até ponto que hoje podemos identificar campos semi-independentes para cozinheiros, livros de receitas, chefs e restaurantes” (FERGUSON, 2014, p.73).

A abolição dos sindicatos e das restrições políticas à oferta de alimentos, junto com a posterior queda da monarquia e da corte terminou a divisão política, cultural e econômica entre Versalhes e Paris, motivou os políticos, jornalistas, escritores e artistas quem começaram a preencher os restaurantes que gradualmente começavam transformar a paisagem urbana em assíduos consumidores de alimentação no espaço público (APPELBAUM, 2011). O discurso gastronômico da época consistia de cinco gêneros principais: os tratados ou livros de receitas culinárias; comentários culturais e

sociológicos; textos literários-gastronômicos; o jornalismo gastronômico; e filosofia política caracterizada pelo uso alimentar como seu foco de reflexão (FERGUSON, 2004).

No entanto, se o nascimento do subcampo gastronômico está datado no século XVIII, o discurso culinário tem raízes que vão além da formação do campo de distinção social. Livros de receitas e outros gêneros e escritos ligados à alimentação: tratados médicos, observações etnográficas podem ser encontrados a partir do século III d.C. no Hemisfério Ocidental (FERGUSON, 2014). Publicado pela primeira vez em 1801, o termo *gastronomia*, seguido por *gastrônomo* dois anos mais tarde, denominava um novo *status* social corporificado por um consumidor de complexas e refinadas preparações alimentícias. (FERGUSON, 2004).

A importância desta "culinária de papel" (GOMES, BARBOSA, 2004) para a consolidação do campo gastronômico (francês) é indiscutível, embora sobrevalorizada em relação a seu papel formador do subcampo (FANTASIA, 2010). Observando os momentos de ruptura dentro do campo da gastronomia na França desde o século XVIII, podemos ver que a produção textual foi o veículo no qual as grandes revoluções foram registradas no circuito da cozinha profissional: os 5 volumes de *L'art de la cuisine française au dix-neuvième siècle. Traité pratique et élémentaire* (1833-1847) de Marie Antonin Carême; *Le Guide Culinaire* (1903), *Ma Cuisine* (1934) de Auguste Escoffier; e o *Larousse Gastronomique* de Prosper Montagne em colaboração com Docteur Gottschalk (1938), por mencionar alguns dos textos culinários canônicos.

A *grosso modo*, os textos (e autores) fundamentais desta expansão discursiva gastronômica francesa foram: o filósofo Charles Fourier, cuja visão de um mundo melhor incluía a comida e a gastronomia (amor e *gourmandise*) como elementos constituintes. Seus textos discutiam as possibilidades de construir uma forma mais harmônica de vida, usando o prazer sensual (alimentar) como prática positiva e humana. Seu sistema de pensamento estava baseado na abundância material como espelho da abundância espiritual.

Por outro lado, Carême, a figura mais representativa e celebrada da modernidade gastronômica francesa – mesmo sendo um personagem definitivo na formulação da grandiosidade alimentar do *ancien régime* – é considerado a primeira “celebridade” gastronômica (KELLY, 2005). Além de ter profissionalizado o trabalho de *chef* de cozinha, cozinhado para grandes personagens históricos (Talleyrand,

ministro exterior de Napoleão; Príncipe Regente da Inglaterra; Congresso de Viena; Barão Rotschild), suas maiores contribuições foram os:

[...] livros de receitas nos quais traduz suas preparações da cozinha ao mundo da alimentação [...] Carême estava tão consciente das possibilidades oferecidas pela palavra impressa em um cenário culinário e social cambiante que auto-publicou seus livros, garantindo a inclusão de gravuras de seus desenhos de suas preparações.” (FERGUSON, 2014, p.61-62).

Alexandre Balthazar Laurent Grimod de La Reynière foi a voz daqueles consumidores que tinham a capacidade de aprofundar-se no segmento mais exigente e incipiente das práticas gastronômicas. Tal qual que Carême, seu trabalho tinha como objetivo ser um modelo referencial de ação pedagógica e uso prático, neste caso fora da cozinha, dos novos códigos ligados com a alimentação pública.

No contexto francês, sua produção textual foi caracterizada como a referência mais importante da “educação” daqueles em busca de instruções e protocolos reproduzíveis de como “viver bem” sob os preceitos burgueses da época, o qual equivaleria em grande parte, a saber, “comer bem”. Sua contribuição é considerada a base histórica do jornalismo gastronômico e da figura do crítico como autoridade legítima (GARVAL, 2001).

Por outro lado, foi Brillat-Savarin, autor da *Physiologie du Goût* (1825), que introduziu aos consumidores indiretos na conversação pública, ou seja, os leitores-consumidores do discurso gastronômico para quem o produto cultural (não a materialidade do objeto) era seu principal interesse. Retratado como um comentador cultural, Brillat-Savarin, inicialmente um juiz municipal, concebeu a gastronomia como uma prática distintivamente moderna. Seu objeto de reflexão não era o prato ou a comida e sim o texto culinário autônomo. Navegando entre diferentes saberes disciplinares, química, fisiologicamente, sua produção textual articulou de maneira incipiente a relação entre o contexto da época e a formulação de uma sociologia do gosto cambiante da sociedade francesa (TRUBEK, 2000).

Por que o modelo francês prevaleceu – e silenciou – outras culturas culinárias nacionais, transformando-se em referência mundial na gastronomia? Segundo a socióloga norte-americana, a França tinha a vantagem de possuir um governo centralizado e uma vida cultural concentrada que seguiu o modelo codificado da alimentação associado à corte como base ideal das práticas e comportamentos

alimentares distintas: “Os códigos definem a cozinha francesa – não o lugar, nem os produtos, nem as pessoas” (FERGUSON, 2014, p.17).

Um sistema estruturado que foi adotado pelos atores e instituições nacionais (escolas culinárias; restaurantes; críticos) e posteriormente espalhadas nas diferentes culturas. Termos e preparações formuladas no país galo como *à la mode*, *sauté*; *consommé*, *vichyssoise*, *béarnaise*, *bechamel*, *hollandaise*, *mayonnaise*, *crêpes*, *mousse*, *soufflé*, viraram códigos linguísticos estabelecidos nas práticas culinárias em diferentes culturas. E não só isso, a organização das divisões de trabalho e práticas específicas dentro das cozinhas profissionais até hoje são estruturadas no modelo francês (TRUBEK, 2000).

Na sua análise dos fatores transformativos da erosão da organização estrutural inicial e das mudanças representações do subcampo francês na década de 1990, Rick Fantasia (2010) demonstrou que algumas das grandes fissuras produzidas dentro do subcampo foram promovidas por processos de tensionamento sociais, econômicos e culturais os quais não estavam diretamente ligados à incorporação de práticas midiáticas performatizadas pelos agentes ou por causa da adoção lógicas midiáticas como critérios organizacionais. No entanto, concordamos com Ferguson e sua posição recente, a qual argumenta que a partir da universalização da gastronomia como prática autônoma não vinculada unicamente a um espaço contextual determinado (França), as mudanças mais contemporâneas na cultura alimentar têm sido promovidas, em diferentes graus, pelas multiplicidades quantitativas e qualitativas das formas de interações comunicativas (FERGUSON, 2014).

Conforme Fantasia, a proposição argumentativa de Ferguson deve ser tomada com cautela: embora a escrita (produção, circulação e consumo) desses textos culinários tenha sido um fator determinante na constituição autônoma do subcampo, o foco exclusivo sobre o texto exclui a análise outras práticas coadjuvantes e seus efeitos. Adicionalmente, a caracterização da natureza do subcampo exposta por Ferguson, parte de um entendimento errado em relação à característica principal que determina sua legitimidade em termos da aplicação da teoria de Pierre Bourdieu (FANTASIA, 2010).

Para Ferguson, a relativa força do subcampo era caracterizada pelo grau de dependência que este tinha com outros campos de produção cultural; no entanto, segundo Fantasia, a legitimidade que possibilitou a articulação de um subcampo diferencial em termos de distinção social alimentar foi outorgada a partir da relativa

independência, em relação de suas regras e princípios, de outros campos de produção cultural (FANTASIA, 2010).

Portanto, mesmo que sua concepção tenha estado marcada pelos laços vinculantes com outros campos de produções culturais mais estabelecidos – jornalismo, literatura, filosofia – sua importância reside na expansão autônoma do subcampo sobre estes mesmos campos auxiliares. A capacidade de manter os critérios e regras de avaliação sobre aqueles usados nos seus campos vizinhos demonstra seu grau de amadurecimento, sem que isto signifique que sua posição de independência não tenha sido marcada pelas reconfigurações históricas do seu posicionamento em relação com outros campos de produção cultural auxiliares.

Segundo Fantasia, a entrada e a referência do modelo americano de produção alimentar sistematizado e estandardizado, baseado em critérios como a eficiência e a produção eficaz em volume (a imagem básica da modernidade industrial), foram, em parte, promovidas pelas incapacidades do sistema agricultor europeu de dar conta das demandas de uma população urbana crescente e isso gerou uma série de reformulações na posição dos agentes e atores constitutivos do subcampo (2010).

De um lado encontravam-se os empresários e atores ligados às esferas industriais e comerciais que buscavam a maximização do seu investimento, do outro, os cozinheiros profissionais, marcados por valores e disposições estéticas inscritas na *doxa* do espaço social, os quais representavam uma resposta em contra da massificação e industrialização da prática laboral na cozinha, da magnificação do lucro por parte das instituições envolvidas e da desritualização do seu trabalho.

Durante muitos anos a estruturação e dominância do subcampo permaneceram relativamente estáveis: os critérios de julgamento daquilo que podia ser considerado de *haute cuisine* eram os mesmos; a adoção da terminologia e das técnicas de produção padronizada; a concepção e a identificação da gastronomia com a imagem identitária do país eram inequívocas. Embora que alguns países estruturaram seus campos gastronômicos no mesmo momento histórico (Itália, Inglaterra) e que outros (China) reverenciavam os códigos de uma alimentação da corte séculos antes, a dominância francesa em temas de comida ‘erudita’ foi avassaladora (DUNLOP, 2016).

A partir da década de 1970 na França, o guardião histórico e "proprietário" de todos os assuntos relacionados à sofisticação dos alimentos e seus conhecimentos mais específicos, começou ser rebatida por várias razões: o aumento de visibilidade

mediática de outras cozinhas; a expansão e articulação de cozinhas étnicas no tecido urbano; e a posterior articulação de outras lógicas de consumo alimentar, já não mais baseadas num modelo inteiramente francófono e eurocentrista, mas aplicadas às lógicas dos fluxos da globalização cultural.

Este fenômeno foi em parte uma reação ao que os historiadores culinários têm definido como um período de estagnação da culinária burguesa da França, a qual foi renovada com o nascimento da *nouvelle cuisine* (TRUBEK, 2008). Em 1965 Henri Gault e Christian Millau lançaram o guia gastronômico *GaultMillau* em resposta aos critérios de avaliação da influente Guia Michelin que tinha o ‘monopólio’ na avaliação e legitimação do gosto da alta cozinha. Correntes opostas foram construídas no campo a partir dos discursos produzidos e divulgados pelas duas publicações impressas. Esses recursos de significação determinaram o caminho que transformaria o campo gastronômico nas seguintes décadas não só na França mais em muitos outros lugares.

Mas foi só a partir da ruptura com a dimensão da *haute cuisine* dentro do limites do subcampo, uma contestação à *doxa* do subcampo, promovida tanto pelo discurso e os veículos que suportavam a *nouvelle cuisine* quanto pela produção do objeto alimentar, que a analogia da gastronomia como prática estritamente francesa se expande a outras culturas culinárias provocando conseqüentemente um aumento de produção midiática ao redor destas. Embora que a grande revolução ocorrida na Espanha na primeira década do milênio – erroneamente chamada ‘cozinha molecular’ – tenha sido caracterizada como um movimento meritório em termos estritamente técnicos, um dos aspectos mais relevantes da sua contribuição foi à capacidade de reproduzir processos e dinâmicas ligados aos discursos e capacidades midiáticas do momento como o registro dos processos de criação e constante divulgação mediática dos processos e resultados.

Hoje em dia, o conceito de gastronomia não designa simplesmente as leis que regem uma abordagem esteticamente apurada sobre as práticas alimentares individuais e coletivas; ao contrário, a gastronomia atualmente incorpora na sua natureza cambiante a forma em que a produção cultural contemporânea integra os tensionamentos entre a reconstrução de um passado inatingível e a projeção de um futuro ficcional. A noção central da gastronomia clássica (período entre a formulação da gastronomia do *ancien regime* e a chegada da *nouvelle cuisine*) foi a noção da perfeição reproduzível. O cozinheiro genuinamente criativo era aquele que

conseguisse mimetizar de maneira exata os conhecimentos codificados e legitimados como corretos e “oficiais”. O passado era a luz da produção no presente.

O barulho gerado pela introdução da *nouvelle cuisine* na gastronomia francesa, e posteriormente, o *boom* da gastronomia tecno-emocional liderado pelo catalão Ferran Adrià revelaram uma inversão dos valores associados com a criatividade autoral e o peso das narrativas e práticas arraigadas à tradição francesa (RAO, MONIN, DURAND, 2003). Um processo que refletia décadas depois a perda da aura da obra de arte de Benjamin: o abandono do contexto fixo de produção, circulação e consumo.

A partir deste momento, a fase posterior a qual denominamos de gastronomia contemporânea ou moderna, foi formulada a partir da erosão das estruturas passadas, buscando introduzir uma nova narrativa na qual a novidade (e não a reprodução mimética) formulasse o ponto de partida do exercício criativo, se afastado de uma linearidade singular e unívoca.

Ao abolir tradições estabelecidas e romper com convenções tanto técnicas (*esferificação*, espumas) quanto estéticas (menu de degustação de quarenta pratos; louças feitas especialmente para os pratos criados), a tradução gastronômica de Adrià desestabilizou valores associados a um modelo datado e ancorado a um momento e contexto particular, embora a presença da trajetória histórica da profissão sempre fosse valorizada por este e seus seguidores.

3.2. Traduzindo a diferencia: culinária nacional

Uma das críticas feita à sistematização do subcampo gastronômico apresentada por Ferguson, é a explicitação do “nacionalismo” culinário representado nessa produção textual expansiva, como elemento fundacional da própria existência do campo. Para Mitchell Davis (2009), a relação proposta por Ferguson entre gastronomia e o discurso nacional não é relevante em termos da posição de Bourdieu sobre o papel mediador do discurso na composição dos campos.

A partir do entendimento de que a inserção de cunho nacionalista na formulação inicial dessa pluralidade de gêneros discursivos, que Ferguson declara como fundacionais na estruturação do subcampo, outorgou um posicionamento e legitimidade autoritária específica a alguns agentes, Davis desarma o argumento de Ferguson sobre a impossibilidade de construir o conceito de subcampo gastronômico sobre culturas alimentares que não tenham um núcleo discursivo unitário e

consolidado em termos históricos (como o Brasil): “O produto cultural da gastronomia não é a cozinha nacional, mas mais bem a esfera sociocultural que se agrupa ao redor do tema da comida e da cozinha” (DAVIS, 2009, p.88).

Vista dessa perspectiva unidimensional, existe uma unidade material que pode ser chamada de comida nacional. Esta unidade não é apenas constituída por uma série de alimentos e processos culinários específicos associados com um determinado espaço geográfico delimitado, nem pelo conjunto de receitas que articulam um *corpus* de conhecimento histórico e cumulativo. A cozinha nacional estaria, desde essa perspectiva, condicionada e relacionada estritamente com as particularidades do sistema de produção e distribuição de alimentos.

Para Freeman, existem quatro pré-requisitos para constituir uma cozinha nacional: a) a disponibilidade de um número de ingredientes (incluindo os importados), junto com uma variedade de receitas; b) um corpo significativo de comedores aventureiros, isto significa não só consumidores regulares, mas uma elite estendida; c) atitudes que formulem as bases do prazer no consumo alimentar; d) desenvolvimentos na agricultura e no comércio (FREEMAN, 1977).

Como definir uma cozinha nacional? Como Donna Gabaccia (2009) tem demonstrado, a autenticidade de algumas cozinhas nacionais é um produto de hibridação que inclui mitos, discursos alimentares ligados a interesses turísticos, políticos e econômicos (culturais também no caso da civilização francesa), que pouco reflete a realidade com as culturais indígenas ou ambientais. Em palavras de Warren Belasco,

Que é o coletivo “nós”? Definimos a cozinha nacional a partir das bio-regiões? Tipos de alimentos produzidos? A partir de linhas arbitrárias em um mapa inexato? E se essas linhas continuam mudando? Quantas pessoas são necessárias para construir esse “nós”? E em que contexto? Como votantes? Soldados? Cozinheiros? Consumidores (clientes)? E a palavra “comer”, como a definimos? Que tipo de comida? Quando? Onde? Existem tantas formas como as pessoas comem [...] O que é identidade ao final? E qual identidade? A maioria de nós tem várias (BELASCO, 2002, p.11).

Não é objeto nem objetivo deste trabalho apresentar um panorama crítico nem exaustivo da construção discursiva acerca do que pode ser considerado da cozinha brasileira. Interessa-nos de forma mais concreta, entender a formulação textual do subcampo a partir de um ponto de inflexão nessa formulação da construção de uma

sociologia e historiografia da alimentação no Brasil. Influência que, de forma inicial, revela um dado significativo: a divisão entre cozinha popular e das elites. No entanto, para contextualizar o efeito midiático sobre a cultura alimentar da cidade de São Paulo, se faz necessário entender, identificar e construir um panorama geral dessa culinária e gastronomia nacional. Dessa maneira, interessa-nos aqui reconstruir a articulação textual dessa formulação inicial da culinária nacional.

Segundo Henrique Carneiro, existem dois grandes panoramas alimentares constituídos desde a época colonial que tem tido uma continuação na perpétua busca de classificar os territórios geográficos em relação à disponibilidade e variedade local no país: “a do litoral, da mandioca e do peixe; e a do sertão, interior, do milho e do porco. Duas farinhas como protagonistas principais: a farinha de mandioca e a do milho, e suas variedades de preparação e acompanhamento” (2003, p.157).

Se para Josué de Castro existiam cinco grandes áreas alimentares no país: Amazônia, Mata, Sertão, Centro e Sul (1978), para Gilberto Freyre, o grande pensador regionalista do alimento no Brasil, os grandes blocos de tradições alimentares no território nacional eram: a colonial baiana (azeite de dendê, carurus, vatapás, mingaus e moquecas); a açoriana-brasileira do Rio Grande do Sul e Santa Catarina (carne fresca, influências espanholas; a colonial paulista (influências indígenas assimiladas e transformadas pelos bandeirantes); a colonial nordestina (zona de açúcar, preparações a base de coco e mandioca, doces e compotas de frutas, pitu, sururu, lagosta e peixe).

As cozinhas nacionais são discursos sociais e culturalmente construídos, conscientemente manufaturados com o fim de atingir diferentes objetivos. Como Appadurai (1988) e Horner (2000) apontaram, os livros de culinária "podem funcionar como veículos para a construção de uma imagem da nação, assim como eles são capazes de negociar certas formas de domesticidade feminina" (ASHLEY ET AL, 2004, p.156). Estes textos codificam e organizam sistematicamente práticas, rituais, ingredientes e pratos sob única bandeira e um interesse político e cultural.

Conforme Mintz, uma cozinha nacional só pode existir realmente se as pessoas produzirem regularmente opiniões e discursos sobre o assunto, além do próprio alimento (1996). A fim de compreender o panorama alimentar moderno do Brasil, precisamos voltar para o final do século XIX, época em que a teorização do núcleo da "nação brasileira" teve seu início.

O nascimento do IHGB, o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro foi um ponto de inflexão na definição das fontes, tradições, mitos e elementos culturais que definiram a nação que teve sua independência em 1822. Carl F.P. von Martius, botânico e explorador alemão, ganhou o concurso IHGB para escrever um livro sobre a história nacional do Brasil, estabelecendo o mito das três raças: indígenas, negros e brancos (LEME, BASSO, 2014). A articulação inicial do discurso da cozinha brasileira foi desenvolvida em paralelo com a articulação da identidade nacional do Brasil. Além de tentar formar uma unidade política e geográfica sólida, o processo teve que mediar e ligar várias tradições étnicas e culturais dentro de uma única estrutura política (DÓRIA 2009).

Após a Primeira Guerra Mundial, o nacionalismo foi generalizado, e a ideia de criar uma história nacional específica e distintiva foi intensificada. A primeira geração do movimento modernista (Anita Malfatti, Mário de Andrade, Tarsila do Amaral, entre outros) junto com outros intelectuais, escritores e comentaristas culturais, com quem compartilhavam algumas afinidades com relação ao valor da cultura nacional e regional mesmo que mantendo diferenças sobre o valor das contribuições europeias, foi latente no trabalho de Monteiro Lobato, Gilberto Freyre e Luís da Câmara Cascudo (LEME, BASSO, 2014).

Nesse sentido, nota-se que o surgimento do discurso sobre a cozinha brasileira se deu concomitantemente ao processo de formação do país enquanto nação. Era necessário criar tradições que unificassem os diferentes povos, os quais habitavam o espaço geográfico que viria a ser conhecido como Brasil. Além da unidade política e geográfica, era necessário conciliar diversas tradições étnicas e culturais numa mesma estrutura política (idem, 2009). Existia até o início do projeto regionalista que sentou as bases de uma sociologia e geografia da alimentação no país, uma divisão (imaginária e projetada geograficamente) em termos dos modelos que caracterizavam o panorama alimentar do Brasil (DEBRUM, 1990).

O primeiro modelo foi definido pela alimentação familiar e seus contextos domésticos: a família como um lugar de intimidade, mantido pelas relações e sistemas patriarcais e pós-escravocratas, no qual o trabalho da mulher era irreflexivamente formulado a partir da obrigação de manter da melhor forma os integrantes do lar. No outro, um ligado com a distinção estratificada e hierarquizada sob valores eurocentristas do qual participava uma camada mínima da população em poucos centros urbanos, era certa fantasia fora dos seus contextos burgueses.

Os participantes do núcleo da "Semana de 1922", o grande marco do modernismo brasileiro (especialmente no sudeste do país), esforçaram-se em criar uma linguagem própria da arte nacional que não fosse baseada em códigos culturais importados; celebrando a miscigenação antropofágica, centrando-se nas características particulares dos povos indígenas, dos bandeirantes, da raça negra, como o modelo representativo da cultura brasileira. Esta rejeição de padrões externos, junto com o reforço do mito das três raças, foi especialmente amplificado, com suas correspondentes variações, por dois dos mais eminentes estudiosos das Ciências Sociais no país, Gilberto Freyre e Câmara Cascudo.

Freyre (1926), um sociólogo regionalista, ergueu a bandeira da defesa da cultura nordestina contra a industrialização massiva da região como ponta do seu projeto intelectual, valorizando a influência econômica e cultural da região em um momento em que o sudeste do país era o único foco da classe política. A grande crítica feita ao trabalho de Freyre, sem que isto desmereça sua capacidade e contribuição intelectual, foi ter apagado ou relativizado em demasia a hierarquia racial no país, especialmente a “celebração” sem nuances do escravo negro e a raça afro-brasileira (1926); uma perspectiva que foi chamada de elogio da colonização portuguesa por José Carlos Reis (2000). No trabalho de Freyre, a região do nordeste apresentava o ponto mais balanceado da influência e convívio das três raças na cozinha nacional.

Entretanto, Cascudo, folclorista que mapeou vários costumes nacionais ao longo da sua ilustre carreira acadêmica, publicou o primeiro trabalho dedicado exclusivamente à cultura alimentar do/no país: “História da Alimentação no Brasil” (1967). Sua tese principal era que o português desenhou a "planta" da cozinha nacional, enquanto os indígenas forneceram a força de trabalho para obter os alimentos locais e os escravos negros contribuíram com ingredientes e preparações específicas. De acordo com Cascudo, a cozinha brasileira foi formada a partir da tradução das receitas europeias para a geografia local. Assim, a ideia da cultura alimentar brasileira passou a ser conceituada como a simplificação de uma reunião de diferentes contribuições étnicas, a generalização dos hábitos alimentares e técnicas de preparação das três raças:

De fato, só se começa a falar em cozinha brasileira, “no sentido atual”, isto é produzir material discursivo que suporte a construção do campo, “após a impregnação de toda a cultura pelas ideias que

nasceram da revisão do ser brasileiro, como fez o movimento modernista na primeira metade dos anos 1920, ou mesmo o movimento regionalista e romance de 1930 no Nordeste (DÓRIA, 2014, p.19).

A ideia foi estabelecida e “aprovada” por meio da sua reprodução e naturalização como argumento base, pela maioria do país; um discurso que quase oficialmente tornara invisível a diversidade das tribos indígenas que viviam no país, assim como as contribuições de outros fluxos de migrantes chegados desde o século XX. Para o sociólogo Carlos Alberto Dória (2009), o movimento moderno teve um papel importante na formação da ideia-imagem contemporânea da culinária brasileira: "Uma comunidade de significado, onde todos comem a mesma coisa, apagando as diferenças e desigualdades (a escravidão) e opondo-se ao estrangeiro" (DÓRIA 2014, p.7).

A naturalização com que a tríade democrática das contribuições indígenas, negras e brancas, foi tomando conta dos discursos populares, das indústrias turísticas e do público em geral, movimenta-se a partir dessa concepção discursiva inicial. Segundo a tese apresentada por Carlos Alberto Dória, a qual representa a grande contribuição do seu trabalho, essa abordagem é falaciosa no sentido que apaga ou omite “a geografia dos ingredientes, enraizada numa enorme biodiversidade” (DÓRIA, 2016, p.20), tendo como resultado “(...) uma abordagem simplista para uma realidade tão complexa” (DÓRIA, 2014, p.23).

Miscigenação, esse conceito tão enraizado na definição popular da chamada “democracia brasileira” e suas manifestações identitárias foi, dessa maneira, assumido pelo discurso da cozinha nacional brasileira. No entanto, a instabilidade conceitual se põe de manifesto na hora ancorar um processo tão heterogêneo como a construção cultural e racial do país. A homogeneidade outorgada às “(...) centenas de etnias indígenas; dezenas de etnias africanas transplantadas ora cá; portugueses e europeus de outros países” (DÓRIA, 2014, p.17), determina a falta um conceito unificador e de síntese que assuma a divergência étnica, racial e cultural, o fluxo de trocas nacionais e transnacionais que reside na raiz das práticas alimentares do país.

Hoje em dia, o mito das três raças ainda detém uma aceitação significativa, embora as realidades sociopolíticas e geográficas formuladas a partir da desigualdade e opressão de liberdades sociais básicas aos povos afro-brasileiros e indígenas sejam evidentes.

Além de fornecer uma crítica às bases regionalistas da formulação da culinária nacional, Carlos Alberto Dória apresenta uma tentativa de introduzir uma classificação alimentar dos produtos da cozinha brasileira, assim como uma renovação na organização dos modelos de organização do território nacional; isto é, a incapacidade de seguir modelos de outros lugares (Europa) onde o *terroir* (num sentido mais extenso e abrangente, região aqui no Brasil) é o espaço corporificado pela produção, preparação e consumo de alimentos e preparações específicas.

Esta tentativa vem acompanhada por um processo crescente por parte de outros atores inseridos no campo gastronômico e cultura culinária do país de construir e representar de forma extensiva uma perspectiva mais complexa da realidade alimentar do Brasil, deixando para trás a concepção de regiões e focando nas variações e divisões por biomas, estabelecendo um registro, um *corpus* de conhecimento acumulativo feito no Brasil inteiro:

(...) é preciso considerar que se trata de uma cozinha em construção, longe de ter atingido seu acabamento. Este, por sua vez, só virá pelo esforço incessante de revirmos as tradições, observarmos a cozinha popular, experimentarmos técnicas e combinações de ingredientes que possam se firmar e generalizar (DÓRIA, 2014, p11).

O processo de formação de uma “nacionalidade culinária” é um traço característico dos séculos XIX e XX, construído a partir da “ampliação dos horizontes dentro dos quais as pessoas estruturam sua existência” (CWIERTKA, 2006, p.327), ou seja, a consolidação da alimentação como traço cultural está estreitamente ligada tanto à expansão das possibilidades pelas quais podemos definir nossa identidade individual e coletiva, como ao entendimento da nação como uma “comunidade imaginada” (ANDERSON, 1991).

Desse modo, o processo de autoafirmação identitária por meio dos alimentos nas comunidades diaspóricas tem sido pesquisado com maior atenção desde os modos de conservação do saber-fazer culinário nos novos contextos territoriais, destacando o gênero como elemento principal nesse estudo. No caso da cidade de São Paulo, o trabalho desenvolvido por Janine Helfst Leicht Collaço, sobre o papel da cozinha italiana na construção identitária desse grupo migratório nos permite traçar uma perspectiva diferencial entre o papel das duas populações imigrantes na construção da imagem de São Paulo como metrópole cosmopolita.

Assim, o processo dessa articulação da identidade nacional culinária está ligado com o processo político de configurar sistemas simbólicos diferenciais, reconhecimento dos recursos dominantes (línguas) e um mapeamento de hábitos e costumes, manifestações artísticas e culturais que se fundem numa historiografia determinada. Hoje, a comida parece ter tomado um conjunto totalmente diferente de significados e adquirido uma renovada importância nos processos sociais e culturais individuais e coletivos como a formação de identidade, políticas econômicas e a cultura de entretenimento globalizado.

Seguindo as premissas constitutivas da construção do subcampo estabelecidas por Ferguson – a produção de um mercado de consumidores tanto dos produtos alimentares quanto dos discursos midiáticos diferenciais – no Brasil, encontram-se publicações culinárias ou com conteúdo culinário desde a primeira década do século XX. Caracterizadas tanto pela busca de uma identidade nacional culinária quanto pela posterior reprodução de padrões sociais de segmentação laboral por gêneros dirigidos a um público exclusivamente feminino de classe média que buscava conhecer, adotar e dominar as regras sociais difundidas nos valores burgueses de sofisticação, a constituição de uma produção midiática da culinária nacional inicia no século XVIII.

Os livros de cozinha são um espaço de negociação individual e nacional. No caso do Brasil, o livro de cozinha foi desenvolvido a partir da influência do modelo de cozinha portuguesa aristocrata, este, por sua vez baseado na sua imitação dos modelos franceses e dos manuais de economia e organização doméstica portugueses. O livro de receitas propriamente “nacional”, um símbolo do projeto de construção identitária nacional, que buscava criar, representar e estabelecer um *corpus*-inventário próprio das preparações, costumes e ingredientes nativos do lugar, foi um fenômeno tardio por óbvias as razões ligadas ao passado colonial do país: o estabelecimento posterior da imprensa, e como consequência de uma produção discursiva-material distintiva.

O fato de que duas das vertentes (cultura alimentar africana e indígena) que hoje são amplamente reconhecidas – mas não completamente valorizadas e conhecidas na sua complexidade total – como fundamentais na chamada hibridização que compõe a comida nacional do Brasil, não foram reconhecidas inicialmente como elementos constitutivos daquilo que podiam ser entendida como cultura alimentar nacional até finais do século XIX, pois buscava-se sobretudo uma unidade portuguesa na hora de formular as bases dessa cozinha, definiu o mapeamento tardio de culturas, técnicas, ingredientes, biomas, métodos particularmente afincados e criados no país

(pode-se pensar num início deste mapeamento o projeto regionalista de Freyre e Câmara Cascudo).

Embora para Ferguson as bases (textuais) do campo foram definidas pela aparição dos cinco gêneros principais que coexistiam no contexto Francês (Ferguson, 2004), a sociologia alimentar brasileira apresentada por Câmara Cascudo e Gilberto Freyre apresentam-se como eixos dessa construção textual (pipocada; inconsistente) que só seria finalizada nos últimos 40 anos.

Em 1839, foi lançado o primeiro livro brasileiro de culinária, embora muitas de suas receitas foram meras reproduções daquelas apresentada no primeiro livro de culinária chegado no Brasil, “Arte de Cozinha” de Domingos Rodrigues (1680), *O Cozinheiro Imperial*, escrito pelo misterioso ‘R.C.M., chefe de cozinha’. A partir da terceira edição, o livro começa a incluir mais receitas ligadas à constituição do que hoje pode ser chamado de culinária brasileira: vatapás, moquecas, carurus. *O Cozinheiro Nacional* foi lançado em 1882, de autoria de A. Paulo Salles. A obra tinha uma linguagem mais coloquial, um estilo de redação simples, favorecendo o apelo a diferentes classes sociais.

Embora que, quase a metade das receitas seja de origem francesa e portuguesa com uma possível adaptação ao mercado brasileiro, a maior contribuição do livro foi que “[...] consagrou-se na valorização de ingredientes brasileiros, sobretudo os de origem indígena; salientou o uso de animais de nossa fauna no tratamento e cura de várias doenças, tornando-se um verdadeiro compêndio da medicina popular indígena” (BOCCATO, LELLIS, 2014, p.423). Mesmo que o livro, um elemento formador de uma cultura culinária (pública) nacional, reproduza os modelos de preparação, serviço e valores de Europa, seu valor é significativo especialmente pelo fato de introduzir ingredientes típicos do país.

O *Almanak Laemmert (Almanak Administrativo, Mercantial e Industrial do Rio de Janeiro)*, publicado de 1844 a 1889, editado pelos irmãos Eduard e Heinrich Laemmert, de origem suíça, registra os diferentes estabelecimentos relacionados à culinária na cidade. Em total foram registrados 41 cafés, 7 com nome franceses; 148 padarias, a maioria portuguesas; fabricantes franceses de chocolates e conservas; 56 hotéis com casas de pasto – restaurantes – tendo 12 com proprietários franceses; e “inúmeras casas de comércio alimentar ou hoteleiro de propriedade de portugueses e italianos” (LELLIS, BOCCATO, 2014, p.430-431).

Os registros anunciavam os dados básicos dos lugares e uma descrição estritamente comercial – até publicitária – do tipo de produtos encontrados nesses estabelecimentos “pão de todas as qualidades e grande sortimento de roscas, biscoitos doces, bolachas e bolachinhas; empada de galinha, de palmitos com camarões e de peixe, todos os dias, e recebe encomendas” (LAEMMERT, 1860 apud LELLIS, BOCCATO, 2014, p.431).

Além dos dicionários de termos culinários inseridos no final de obras representativas como *O Cozinheiro dos Cozinheiros* e o *Cozinheiro Moderno*, a produção discursiva gastronômica ainda era limitada (especialmente no que diz à divulgação popular das regras, valores e informações técnicas sobre a incipiente oferta gastronômica da cidade). É importante lembrar que era a Corte Portuguesa, os aristocratas e os viajantes estrangeiros os poucos grupos sociais que tinham acesso à refinação culinária: “Preferida pela elite aristocrática brasileira, a Confeitaria Paschoal servia os banquetes da também exigente aristocracia, especialmente no Segundo Império e no limiar da República” (idem, p.437).

Em relação à comida servida na Confeitaria Carceller, “à noite, as ceias gozavam de notável reputação e eram apreciadas por distintos cavalheiros da sociedade” (ibidem, 2014, p.438). O Hotel do Globo, fundado por João Correia da Silva em 1875, e seu café, a Confeitaria Carceller, ganhou uma ampla reputação, especialmente por sua arquitetura interior, foi palco de muitos jantares frequentados por membros da esfera política da cidade e frequentado por destacadas personalidades do mundo das letras, ciência, diplomacia e das artes. Sua cozinha era reconhecida e valorada na cidade, chegando a construir um grau de distinção que era outorgado a quem se alimentava no local (ibidem, 2014).

Um comentário publicado no Correio Mercantil (11/03/1849) funciona como um indicador da incipiente constituição de um campo gastronômico no país – na cidade. Discutindo o fato do que Chico Castellões, dono da confeitaria com o mesmo nome, aproveitando-se da popularidade na cidade que construiu a partir da venda e consumo de refrigerantes, iniciou a venda de bilhetes para o teatro no seu local: “Assim anda o Chico Castellões. Metteu-se-lhe em cabeça acumular as funções de cambista de theatros e vai sensivelmente desacreditando-se como confeitoiro de empadas” (RENAULT, 1982 apud LELLIS, BOCCATO, 2014, p.403).

No entanto, é com o lançamento da *Dona Benta – Comer Bom*, em 1940 que o mercado começa assumir a cozinha como uma prática economicamente relevante.

Baseado na criação de Monteiro Lobato, o livro apresentava uma visão ainda diferenciada entre o conhecimento culinário popular e a distinção social procurada nas ocasiões especiais. A omissão de tia Nastácia, personagem que se encarregava de cozinhar na literatura de Lobato, revela a continuação da divisão entre dona de casa como eixo social das manifestações, práticas estéticas e de etiqueta social associadas à comida e o conhecimento culinário corporificado pelas empregadas domésticas de raça negra.

Em relação às publicações culinárias seriadas mais representativas no país, a revista *Claudia* (1961) e sua cozinha de teste de receitas, junto com *Bom Apetite*, publicação lançada em 1964 pela Editora Abril, foram o modelo do discurso culinário precursor à profissionalização da crítica gastronômica no contexto nacional (FREIXA, CHAVES, 2008).

Por outro lado, Ofélia Anunciato, a chamada *Primeira Dama da cozinha brasileira*, foi uma culinária pioneira nas ondas televisivas nacionais. Seu programa “Cozinha maravilhosa de Ofélia” (1957 – 1998), transmitido pela TV Tupi e, posteriormente pela TV Bandeirantes, foi um marco importante na articulação do processo de domesticação culinária dentro dos lares brasileiros. A partir do seu sucesso e reconhecimento, Ofélia Anunciato replicou estratégias de cunho mercadológico realizadas por outras figuras televisivas e culinárias de outros países, Julia Child, nos Estados Unidos, por exemplo, como a publicação de livros de receitas baseadas nas suas transmissões televisivas (1976; 1977; 1978; 1979, 2000).

Em termos de uma produção impressa de crítica cultural culinária, as resenhas de Paulo Cotrim no *Jornal da Tarde* foram pioneiras no jornalismo gastronômico. Posteriormente, no ano de 1978, o já falecido Saul Galvão, estreou a coluna de restaurante no *Jornal da Tarde*. Além dos já mencionados Cotrim e Galvão, alguns dos pioneiros na crítica gastronômica no país foram: Sílvio Lancelotti, da *Folha de São Paulo*; Celso Nucci, da *Revista Veja* e *Guia Quatro Rodas*; Carlos Coelho, da *Revista Quatro Rodas*; Giovani de Bourbon *des Deux-Siciles*;, da *Revista Gourmet* (primeira revista dedicada especialmente à gastronomia).

No entanto, é a partir da década de 1990 que o mercado de publicações impressas que acompanham o desenvolvimento do subcampo em termos de infraestrutura, qualificação e amadurecimento culinário se expande. Revistas como *Gula* (1991), *Menu* (1998), *Alta Gastronomia* (1999), *Prazeres da Mesa* (2003), *Casa e Comida* (2008), entre outras (LUDERER, 2013). No Brasil, os guias gastronômicos

têm se posicionado a partir da sua inserção tanto na área de turismo quanto nas de produções guiadas pela formulação informativa relacionadas com o mundo da alimentação. O Guia Brasil Quatro Rodas, da Editora Abril (GIMENES, 2009), foi um marco importante na constituição de um panorama de serviços turísticos e alimentares que replicou o objetivo e formato do Guia Michelin no contexto nacional.

Assinalando graficamente a qualidade dos estabelecimentos resenhados e outorgado por uma equipe jornalística, o guia apoiou-se no conceito de materializar a legitimidade de sua avaliação usando materiais como selos/colantes que foram distribuídos entre os restaurantes resenhados com o objetivo de demarcar sua posição e avaliação do guia nas portas dos estabelecimentos.

Por outro lado, desde 1997, a revista *Veja* estabelece o lançamento anual de seu guia gastronômico *Comer & Beber*. Inicialmente focado no eixo Rio de Janeiro e São Paulo, sua consolidação no mercado possibilitou a expansão do modelo para outras 18 regiões do país (FERREIRA, 2013). Os prêmios outorgados aos *chefs* e seus restaurantes, por parte de algumas destas publicações de cunho mais avaliativo e críticos, começaram a ser indicadores de capital simbólico a partir da década de 1990.

Agraciados com o prêmio de “Chef do ano” ou “Chef Revelação” do Ano, a expansão de distinções consolidou uma patamar de reconhecimento simbólico por parte da mídia local que fortaleceu uma hierarquia específica e promoveu a competição por capitais midiáticos baseados na visibilidade em discursos midiáticos. Usando diferentes formações e modelos de julgamento, A revista *Veja* integrando alguns dos agentes mais reconhecidos no subcampo atuado como júris e o *Paladar*, integrando blogueiros dentro do sistema de julgamento (LUDERER, 2013).

De maneira paralela à reconfiguração da topografia do subcampo, os discursos ao redor do objeto também vêm apresentando mudanças significativas. Reconhecendo que “uma coisa é o mundo, e outra coisa é o discurso sobre o mundo (...) uma coisa é a fome e outra coisa é o discurso sobre a fome” (FORD, VERÓN, 2006, p.41), podemos afirmar que hoje em dia não só sociedades economicamente-socialmente desenvolvidas têm outorgado uma atenção sem precedentes à comida em tempos recentes, o discurso-objeto alimentar tem, de forma incremental, atingido certa centralidade global.

Os galhos discursivos que compõem a cacofonia midiática em torno do fenômeno alimentar podem ser classificados da seguinte maneira: primeiro, o retorno à terra, o qual inclui: (1) a preservação e mapeamento das tradições locais de

produção, cultivo, preparação e consumo alimentar; (2) um chamado por um mundo mais consciente de suas práticas e processos de produção, distribuição e consumo, tanto em termos econômicos e ambientais quanto éticos e políticos; (3) e por último, a institucionalização do contraponto à industrialização e urbanização alimentar, celebrando os rituais, momentos e práticas ligadas com modelos de alimentação vinculados à terra, celebrando o alimento na mesa como fruto de um processo de comunhão entre os espaços e marcos temporais entre o alimento, o território e o indivíduo (HALKIER, 2016).

As reações contra o modelo do agrobusiness que foi a bandeira dos ativistas contra o capitalismo depredador na década de 1960, é hoje em dia uma das várias vertentes visíveis que articulam a rejeição do tecnicismo e seu modelo de eficiência industrializado atual. O nascimento dessa contraposição gerou um dos discursos fundamentais vinculados às utopias alimentares atuais: a conjunção entre o chamado retorno à “natureza”, um tipo de chamado as origens primitivas em relação aos modelos de produção alimentar, o qual além de inserir elementos místicos, religiosos, medicinais e nutricionais de culturas asiáticas (e o valor da sua “autenticidade” formulado em resposta à normatividade científica da medicina “ocidental”) introduz muitos alimentos que hoje fazem parte das despensas ocidentais: tofu, iogurte, arroz integral (GREIF, 2016).

O segundo padrão discursivo refere-se à especialização e expansão da tríade saúde, alimentação e bem-estar. Uma variada gama de discursos ligados com propriedades nutricionais dos alimentos, conselhos e dicas alimentares, regimes dietéticos e ligações diretas entre estética-nutrição cobrem um espectro amplo da produção de discursos vinculados com outras esferas e campos societários (MARINESCU, MITU, 2016). O capitalismo flexível, ou melhor, a flexibilidade como a qual o capitalismo absorve, naturaliza e institucionaliza as divergências materiais e simbólicas dos seus discursos contrários e contestatários, permitiu que esta corrente e outras (por exemplo, o valor das comidas étnicas em termos dietéticos) posicionaram-se em diferentes modos no mesmo patamar do paradigma central da modernidade alimentar tardia: a comida industrializada.

Conforme Adam Gopnik, uma das consequências da tecnicidade que guia o sistema alimentar global é a redução do ato alimentar em termos simbólicos: a perda de intimidade do encontro social corporificado no consumo do alimento (2011). Como resposta a este fato, este tipo de discurso tem se amplificado e expandido, em

termos qualitativos e quantitativos: local, regional, artesanal, conceitos antes reservados para outro tipo de ofícios, hoje em dia, fazem parte do vocabulário da oferta e da demanda alimentar. Consumir produtos locais-regionais tem adquirido uma nova gama de significados: um posicionamento ético em relação ao papel de uma suposta autenticidade ou o desejo de contribuir para o desenvolvimento da cultura alimentar de um lugar específico. Dessa forma, a localidade começou a ser revestida de novas ideologias de consumo, permitindo que a ideia de comer localmente vire uma possibilidade comercial e um marcador ativado a partir da produção e consumo cultural.

A terceira grande voz é a “espetacularização do comer” (DÓRIA, 2014, p.9): a estilização extrema as quais estão vinculadas com *gourmetização* e *gastronomização* previamente definidas, a qual vem definindo o objeto alimentar midiático por meio de um processo que aprofunda o enquadramento estético do alimento sendo definido pelos aspectos sensuais da materialidade do objeto e da comercialização do regime alimentar cotidiano com o intuito de agregar valores de sofisticação, qualidade superior e diferencial mercadológico (McBRIDE, 2008). O sentido epicurista das práticas alimentares tem sido expandido pela mídia através da estetização da comida que a enquadra em termos de artefatos culturais, o qual demanda tratar a produção e consumo a partir de critérios estéticos relacionados com outros campos de produção cultural e artística (RANDALL, 1993).

3.3. Configuração do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo

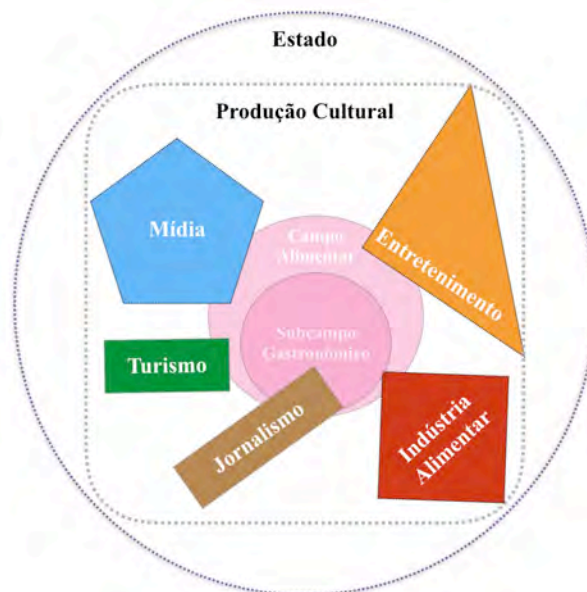


Figura 5. Subcampo gastronômicos e campos relacionados. Fonte: Autor, 2016.

Usamos a construção do subcampo gastronômico francês com modelo na formulação do percurso histórico do objeto de estudo, assim como plano estrutural dos elementos que compõem o campo. No entanto, entendemos que as diferenças entre a França e o Brasil, e seus campos de produção cultural, são irreconciliáveis em algumas das suas dimensões: se por um lado o transfundo da formulação do campo gastronômico na França apresentava em termos simbólicos um projeto de imperialismo cultural (acertar a civilização e seus valores a partir de uma prática distintiva), no Brasil, o império colonial e seu regime escravocrata restringiram a construção não só de um subcampo gastronômico, mas de todas as esferas ligadas à cultura nacional (CÂMARA CASCUDO, 2008).

Se a base da configuração do campo na França foi sua produção textual e discursiva com interesses políticos por parte de uma crescente classe burguesa, no Brasil, o escravismo foi o pilar que sustentou o projeto colonial até o final do século XIX determinando que a sociedade republicana e pós-escravocrata e suas lutas de reconfiguração societária marcadas pela ascensão da classe burguesa tivessem sempre de contraponto a uma dimensão definida pelo legado colonial. Determinando essa base histórica como modelo estruturante, como e sob quais condições podemos construir o campo gastronômico no Brasil? Para Davis, que articulou a construção do subcampo gastronômico na cultura alimentar norte-americana,

O campo gastronômico emerge das negociações de atitudes sobre o papel da comida numa sociedade. Estas são expressas por como diferentes grupos nessa sociedade valorizam certos gostos e cozinhas sobre outras, onde e como comem, que prioridades outorgam à comida, como socializam ao redor da mesa, se os gostos estão abertos ou fechados às influências estrangeiras, e uma variedade de outros debates (DAVIS, 2009, p.88).

O sudeste do país tem sofrido um processo específico em relação à articulação da sua diversidade alimentar por causa não só dos movimentos migratórios internos e transnacionais promovidos durante os séculos XIX e XX, mas também pela marcada influência dos jesuítas na época da colônia e o cosmopolitismo das bandeiras em prol da civilização à francesa em seus grandes referentes urbanos: Rio de Janeiro e São Paulo. Os bandeirantes, aqueles portugueses e mamelucos (produto da mistura imposta, violenta e forçada entre índia e português) que passaram décadas a partir do século XVII explorando o interior do estado em busca do ouro anelado, assentados

inicialmente em Piratininga, a 800 metros da Serra do Mar, onde os rios davam para o interior e continuavam, em direção oriental até a desembocadura marina, foram os grandes protagonistas da formação paulista em termos de sua cozinha rural.

Com a “ajuda” dos chamados bugres (designação dada aos indígenas escravizados), as expedições apoiavam-se na farinha de guerra ou pau de guerra, farinha de mandioca dourada em barris de barro, estocada em grandes cestos de folhas de palmeiras, forrados com folha de bananeiras que impediam a entrada de ar, água e luz para promover sua conservação, assim como no constante cultivo de arroz, milho, feijão, cará, abóbora, e outros alimentos. A fartura da oferta da região foi aproveitada pela voracidade dos objetivos e escalas das expedições: jabuticaba, abacaxi, banana, pitanga, araçá e jataí eram colhidos para manter a moral e o estômago em alta durante os percursos (FREIXA, CHAVES, 2013).

Em relação à cidade de São Paulo, os novos regimes higiênicos associados às mudanças concomitantes à industrialização entre 1920 e 1950 foram determinantes na formação topográfica inicial do mercado (produção, distribuição, venda e consumo) de alimentos na cidade (RODRIGUES, 2009). Um movimento associado aos códigos de posturas sociais e padrões higiênicos buscou apagar os traços de um passado colonial, estruturas de mobilidades foram aprimoradas com a intenção de revestir a cidade com ares cosmopolitas. A alimentação tradicional, que era definitiva da oferta popular nas ruas, foi, paulatinamente, substituída por uma oferta associada a valores alimentares e sociais “modernos”. As quitandeiras e seus cardápios indígenas (produtos a base de milho como bolos, pastéis, cuscuz e petiscos como torradas, pinhão cozido) juntos com os pequenos comércios que definiam a alimentação na rua desde o século XVIII foram deslocados por uma oferta de mercados de abastecimento maior e a implementação de novos formatos e serviços alimentares como cafés, confeitarias e restaurantes (DA SILVA, 2014).

A análise de Rodrigues sobre as práticas alimentares na cidade analisadas através das Pesquisas de Padrão de Vida (1937 e 1963), revelam que estas estavam informadas, embora não condicionadas, à origem dos grupos sociais e ao abastecimento e oferta de bens de consumo na cidade. Rodrigues ilumina o avanço dos produtos industrializados e o papel da publicidade e estratégias mercadológicas na construção de novos regimes dietéticos a partir da década de 1950 (RODRIGUES, 2011).

Durante o último século a cidade de São Paulo tem atravessado um processo de urbanização extensiva, dispersa, fragmentada, segregadora e desorganizada. Uma urbanização que reproduz entornos e limites marginais a partir das desigualdades baseadas nas estruturas de exclusão básicas (classe, raça), que estabelece enclaves elitistas de forma estrutural, que rompe o tecido físico da cidade através de uma visão definida pela infraestrutura automobilizadora. Uma cidade que é em parte (des)igual e socialmente excludente, economicamente especulativa e culturalmente fértil e febril, um entidade em constante reconfiguração impossível de ser abordada como uma figura-espço monolítica.

Não pretendemos aqui com este trabalho que ele seja uma referência unitária e compreensiva do processo de mediação na cidade inteira; além da falta de dados robustos, em termos populacionais, definir a limitação da abordagem metodológica, o prospecto de entender uma unidade territorial tão complexa e numerosa a partir de uma pesquisa de cunho exploratório é irreal, uma ilusão que deve ser ancorada nas fantasias de generalização argumentativa.

Se o grande movimento industrial e suas repercussões tentaculadas em termos demográficos foi o fenômeno que marcou a história recente da cidade, sua construção como metrópole culinária tem sido articulada a partir da luta entre o conservadorismo, o regionalismo, a experimentação pirotécnica e o contínuo balanço oportunista da distinção social.

O imaginário da cidade de São Paulo tem se formulado a partir da sua aura cosmopolita e cultura definida desde o final do século XIX. Isto é, um espaço que funciona como articulador de pluralidade de formas e culturas, o qual se encontra em uma luta constante por demarcar espaços particulares, assim como pela posterior hibridização étnica de sua composição demográfica. Em contramão do Rio de Janeiro como uma cidade focada nela mesma, São Paulo tem encontrado no projeto multicultural um braço discursivo para construir a sua imagem de foco produtivo, econômico e cultural do país. São Paulo foi até o final do século XIX uma vila.

A história da alimentação na cidade está estreitamente ligada com a história da sua constituição como cidade receptora dos fluxos migratórios, com seu papel como eixo industrial e econômico do sul do país, o qual tem articulado uma oferta majoritariamente, constituída a partir de serviços alimentares informais como lanchonetes, quilos, cantinas, *rotisseries*, *self-services*, botecos e praças de alimentação.

Restaurantes pioneiros no mercado paulista como Carlino, Brasserie Paulista, Capuano e Castelões, para mencionar alguns (FREIXA, CHAVES, 2008) podem ser considerados como precursores do estabelecimento das culturas culinárias de imigrantes que posteriormente determinaram o discurso turístico oficial da cidade. Após o estabelecimento das grandes cadeias de hotéis internacionais no país apoiado no desenvolvimento da indústria automobilística na década de 1950, (Hilton, Holiday Inn, Rio Palace Hotel), a chegada de figuras como Paul Bocuse e Gaston Lenôtre, *chefs* responsáveis pela abertura dos restaurantes Saint-Honoré e Rio Palace Hotel, respectivamente, os quais foram sucedidos por Laurent Suandeau e Claude Troisgros, podem ser considerados um marco inaugural do desenvolvimento do subcampo gastronômico no país, embora sua atuação estivesse focada na cidade de Rio de Janeiro inicialmente.

Além destes, figuras como o *chef* francês Roger Vergé (Hotel Macksound Plaza) e o belga Quentin Greene, à frente do L'Arnaque, ambos na cidade de São Paulo, foram determinantes na construção de uma identidade gastronômica nacional, pois foram estes que propiciaram a experimentação e, posterior, valorização de ingredientes nacionais na criação de pratos baseados em técnicas clássicas da gastronomia francesa, estabelecendo modelos de organização profissional nas cozinhas, e posteriormente apoiando a constituição dos modelos de escolas culinárias no país (FREIXA, CHAVES, 2008).

Com a abertura do curso básico de Cozinha em 1963 e a inauguração da Escola básica de hotelaria e turismo em Belo Horizonte criada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) em 1963, foram dado o início do estabelecimento da educação profissional culinária no país. Um ano depois, na cidade de São Paulo se inaugurava a unidade de Hotelaria e Turismo Lauro Cardoso de Almeida, também criada pelo Senac, o qual na metade da década de 1990 assina uma parceria com o *Culinary Institute of America* (CIA), uma das instituições culinárias mais prestigiosas globalmente, para construir o curso Cozinheiro Chef Internacional, em Águas de São Pedro, no interior do estado de São Paulo.

No âmbito universitário, foi a Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo, a instituição que instaurou o curso de educação culinária dentro das faculdades no país (FREIXA, CHAVES, 2008). Além dos cursos educativos de cozinha, o estabelecimento de associações de cunho público e privado ao redor do mercado alimentar a partir da década de 1980 permitiu o estabelecimento de uma estrutura

organizacional que forneceu apoio ao desenvolvimento econômico e político do mercado, estabelecendo regimes laborais, apoio institucional e políticas de promoção do segmento. Já em 2014 existiam mais de 146 cursos superiores de gastronomia cadastrados no Ministério da Educação (FERREIRA, 2013).

Posterior ao estabelecimento inicial da alta cozinha por parte de agentes estrangeiros, cozinheiros nacionais começam a ganhar visibilidade no mercado e nos produtos midiáticos: jovens cozinheiros como Flávia Quaresma, Renato Freire, Fred Frank, Mara Salles e próprio Alex Atala, entre outros iniciam suas carreiras profissionais dentro das cozinhas. Fatores como a abertura econômica estabelecida no governo do presidente Fernando Collor de Mello, a qual permitiu a importação de produtos anteriormente inexistentes no país, promoveu um aumento na produção e na qualidade de ingredientes e matérias primas no mercado alimentar nacional.

A década de 1990, fase definida pelo dólar um-para-um inserido no Plano Real formulado após de um período de protecionismo da indústria nacional imposto no regime militar, converte-se em um marco definitivo do amadurecimento do subcampo. O crescimento qualitativo e quantitativo na oferta da cidade, concomitante a um maior interesse pelo objeto e o estabelecimento dos cursos na área o qual profissionaliza a mão de obra e as capacidades técnicas dos agentes inseridos na cozinha, promove que a cozinha internacional padronizada que se encontrava em boa parte da cidade, fosse substituída paulatinamente pela incursão de uma valorização de ingredientes e cozinhas regionais e pela valorização simbólica de uma autenticidade ancorada e construída sobre outras culturas culinárias (MASANO, 2011). Por outro lado, o estabelecimento de um consumidor mais e melhor informado, com referências e repertórios mais amplos cria uma demanda por mais serviços e produtos de qualidade e variedade.

No Brasil, comer fora de casa era uma prática pouco comum até o início da década de 1960, quando uma classe emergente começa incorporar o hábito como forma de distinção social misturada com prática de lazer. Embora a exaltação e valorização da contribuição culinária feita pelas comunidades de imigrantes na cidade tenha chegado na década de 1990 na versão oficial e uma década antes por um público aventureiro em termos culinários, a verdade é que seu papel tem configurado a realidade do mercado alimentar da cidade desde o final do século XIX.

Nas últimas duas décadas, a cidade tem conseguido aumentar seu posicionamento como uma das cidades mais interessantes em termos da sua oferta

alimentar dentro do campo gastronômico global (EATER, 2015; WCCR, 2012) a partir de dois elementos centrais: (1) a quantidade de serviços alimentares e a variedade de culturas culinárias presentes na cidade; (2) ser o lugar onde grande parte da renovação gastronômica brasileira tem se desenvolvido.

O *status* gastronômico da cidade de São Paulo está em grande parte articulado pela quantidade e diversidade da sua oferta alimentar, a qual reflete sua sempre cambiante composição demográfica, assim como por ser a sede de alguns dos maiores festivais culinários no país, o lugar com maior proporção de feiras de rua, (JUNQUEIRA, PEETZ, 2016) e uma mídia alimentar volátil, febril, mas dependente de outros fatores externos como a economia e a queda da indústria jornalística.

No entanto, devemos mencionar que o contexto do subcampo na cidade de São Paulo está marcado menos pela atual recente construção simbólica e material ao redor da sua cultura culinária e mais pela inexorável desigualdade que define a abismal diferença de seus cidadãos em relação a ingressos *per capita*, acesso à serviços públicos, níveis de escolaridade. Isto significa que ao fazer referência ao subcampo gastronômico como conceito teórico, assumimos uma expansão dos limites formulados ao redor do setor da alta cozinha (de acesso limitado e não correspondente com a amplitude da oferta alimentar pública na cidade), integrando diferentes tipo de restaurantes, cozinhas e modelos de serviço alimentar que têm configurado a modernidade gastronômica da cidade de São Paulo e culinária em termos nacionais.

Segundo Camargo (2004), a profusão do modelo de comida por quilo revela uma similitude – ampliada – àquela que tem guiado a expansão das franquias de comida rápida no mundo inteiro. Os pequenos detalhes que são modificados pelas companhias alimentares cujo modelo é baseada na estandardização da oferta – a pizza que serve o McDonalds em Quebec, a maionese para acompanhar a batata frita na França, a substituição de proteína bovina por soja na Índia – ilustram a forma em que os mercados globais introduzem a diversidade como benefício empresarial. O quilo representa um modelo reformulado da rapidez alimentar: outorga uma certa “liberdade” em termos de escolha dos alimentos a serem consumidos, de sua mensuração (de ingestão); rapidez porque a organização, o *display* e o *buffet*, que acomodam os alimentos fornecem uma caminho padronizado de servir.

A homogeneização é determinada pela oferta do dia. Sempre arroz, sempre feijão, sempre vinagrete. As diferenças podem ser significativas dependendo da temporada ou do local. O quilo faz sentido a partir das adaptações e construções

propriamente (in)autênticas que revelam o artifício de uma construção nacional mais imaginária do que um reflexo da realidade agrobiológica da região. O quilo se apresenta como a opção mais próxima entre a realidade de um consumo alimentar na esfera doméstica e as possibilidades extraordinárias que oferece o ramo da restauração pública. O exotismo que causa ver o sushi com catupiry compartilhando espaço com o quiabo guisado, o jambú adormecedor e o onipresente feijão carioca, sendo transformado em padrão estético e gustativo revela a fórmula do quilo: a discriminação domesticada que tem se arraigado ao imaginário alimentar nacional.

A partir da década de 1990, a ideia da pluralidade cultural (especialmente celebrando os movimentos migratórios) dentro do discurso gastronômico ganha um papel protagonista na ideia de conhecer e entender o outro. Essa nova concepção adquire mais importância em parte pelas mudanças trazidas pelo fenômeno da globalização, que redefine e valoriza de uma maneira diferente a diferença, especialmente nos centros urbanos.

Como aponta Collaço "as cozinhas se convertem em enclaves culturais do outro, representam a diversidade e a dispõem publicamente nos restaurantes" (2013, p.243). O intercâmbio e trocas entre diferentes sistemas e culturas alimentares têm sido uma realidade contínua na história da civilização, no entanto, só a partir do século XX que esse processo passou a se consolidar. Segundo Cwiertka, os processos de adoção de sistemas alimentares diferentes têm sido um estímulo criador no desenvolvimento de todas as culturas alimentares no planeta. Segundo a autora, "Essas ocorrências são tão abundantes na história humana que é preciso vê-las como norma, e não como algo diferenciador" (CWIERTKA, 2006, p.67).

O intercâmbio e trocas entre diferentes sistemas e culturas alimentares (e todos seus produtos, práticas e costumes) têm sido uma realidade contínua na história da civilização, no entanto, foi no século XX que esse processo explodiu. Tal como foi discutido por Goody (1982), a aceleração e a ampliação do processo contribuíram naquilo que ele denominou de "domesticação" das práticas alimentares, onde novos hábitos, costumes e culturas alimentares são paulatinamente incorporados na vida cotidiana de uma sociedade particular. Embora o resultado possa ser visto como um processo homogêneo, as dinâmicas deste estão caracterizadas pelo conflito inerente às mudanças do tecido social e cultural dos contextos (LESSER, 2012).

Nesse contexto, a valorização da pluralidade cultural, manifestada especialmente nas contribuições feitas pelos movimentos migratórios e suas

expressões étnicas, foi determinante no protagonismo adquirido pela alimentação nos últimos anos. Essa proeminência global do discurso alimentar não só foi aproveitada pelas indústrias culturais (ROUSSEAU, 2012), mas também pelos órgãos governamentais dedicados à promoção turística das cidades.

A impossibilidade inicial de construir um discurso unitário ao redor da gastronomia nacional, apoiado no mito das três raças, a valorização de uma autenticidade territorial e de um patrimônio hereditário determinado promovido pela erosão dos limites simbólicos e materiais produzidos pela globalização do mercado e de fluxos midiáticos, assim como a designação da hibridização como determinante e resultado dos encontros culturais, permitiram a ampliação discursiva sobre a “verdade gastronomia nacional” (COLLAÇO, 2013).

Já na articulação do projeto *São Paulo dos Mil Povos*, realizado para comemorar os 450 anos da cidade de São Paulo, observava-se o delineamento de uma série de estratégias sobre a construção da imagem turística da cidade, assim o projeto recomendava “criar uma marca forte da cidade que possa servir como referência turística, de atividades culturais e participação popular”, destacando a “influência cultural e social dos diversos fluxos migratórios na cidade” na constituição da imagem da cidade¹⁶.

Considerando que “o elogio da diversidade, que normalmente se une à promoção da cultura gastronômica, não é nostalgia do passado, mas olha, sobretudo, para o presente e para o futuro” (MONTANARI, 2008, p.146), a cidade de São Paulo foi reconhecida em 1997 como a Capital Mundial da Gastronomia, resultado de uma estratégia desenvolvida pela prefeitura de São Paulo, pela Secretaria Municipal de Turismo junto com a ABRESI – Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo, – a campanha tinha como objetivo promover a São Paulo como cidade cosmopolita e possuidora de uma diversidade cultural inigualável na região¹⁷.

Dessa maneira, evidenciamos que o reconhecimento coletivo da diversidade representado pela variedade e oferta culinária presente em São Paulo, constituiu-se não só é um argumento importante das campanhas que promovem turisticamente a cidade, mas também um elemento significativo na conformação do imaginário social da cidade por parte de seus habitantes. O título de Capital Mundial da Gastronomia,

¹⁶ Retirado do site: http://www.partes.com.br/especial_sp_450/documentomilpovos.htm, acesso em 12 de Janeiro de 2013.

¹⁷ Para acompanhar a discussão e polêmica sobre eleição da cidade como Capital Mundial da Gastronomia, ver Collaço (2009, p.145-150)

atribuído à capital paulista no marco do décimo Congresso Internacional de Gastronomia, Hospedagem e Turismo em 1997, é uma das demonstrações mais discentes da busca política por criar um discurso gastronômico nacional comercializável que forneça uma legitimidade ao incipiente desenvolvimento do subcampo. A campanha empreendida pelo Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de São Paulo (SinHoRES) em companhia de outras instituições como a ABRESI, promoveram o descontento de alguns agentes inseridos no subcampo por causa da designação.

Para Josimar Melo, a inexistência de uma tradição gastronômica na cidade, a falta de produtos midiáticos com o suficiente capital simbólico para estruturar um cânone simbólico da oferta e a falta de cultura gastronômica eram argumentos para se opor à designação (COLLAÇO, 2009; 2013). E ainda mais: tanto para Josimar quanto para Laurent Saudeau, o grande inconveniente foi a forma como foi outorgada a distinção, já que está foi feita como um auto-reconhecimento por parte da Câmara Municipal e vereadores da cidade, embora tivesse sido reconhecida por vários consulados internacionais (COLLAÇO, 2013).

Dessa maneira, entendemos que um dos fluxos que intervém na construção dos sentidos do consumo alimentar é aquele que se refere ao aspecto intercultural da alimentação em São Paulo, identificando a cidade como um espaço na cena do consumo gastronômico mundial (TRINDADE, PEREZ, 2012). Assim, os autores confirmam nossa presente discussão, ao manifestar que os fluxos migratórios na história da cidade, tornam-se um traço definidor da identidade de São Paulo, o qual a transforma em espaço apropriado para o desenvolvimento de fenômenos de hibridização cultural que, por sua vez, “dão uma dimensão intercultural para os sentidos da alimentação no mundo sem precedentes” (TRINDADE, 2012, p.84).

A partir da configuração histórica do subcampo, tanto na sua concepção original de cunho francesa quanto na articulação de sua versão local, iniciamos nesta segunda fase, a definir o aparelho teórico que sustenta a nossa hipótese principal: o efeito mediatizador do meta-capital midiático sendo corporificado na introdução de capitais midiáticos e incorporado nas práticas midiáticas performatizadas cada vez de forma mais regular pelos agentes participantes. Posterior à apresentação das espécies de capitais presentes no subcampo e suas taxas de conversão específicas, apresentamos a topografia do subcampo durante o período 2014 – 2016 em base aos resultados da Análise Qualitativa de Conteúdo.

4. Campo, mídia e capitais

4.1. Espécies de capitais e taxas de conversão

No subcampo gastronômico, igual em outros campos de produção cultural, as dinâmicas de concorrência e dominação produzem estratégias específicas que têm como objetivo manter ou subverter a própria organização estrutural do microcosmo social. A desigualdade inerente à diferenciação dos posicionamento no interior do campo implica uma constante luta entre agentes e os grupos (institucionais ou agentes individuais) pela posse de capital e pela defesa dos seus privilégios e interesses. Entre as estratégias mais comuns, sejam defensivas ou subversivas, existem objetivos explícitos que focalizam:

na conservação das formas de capital; no investimento com vistas à sua reprodução; na sucessão, com vistas à manutenção das heranças e ao ingresso nas camadas dominantes; na educação, com os mesmos propósitos; na acumulação, econômica, mas, também, social (matrimônios), cultural (estilo, bens, títulos) e, principalmente, simbólica (status) (THIRY-CHERQUES, 2006, p.18).

Entre os conceitos-chave da praxiologia de Pierre Bourdieu, o *habitus* cumpre um papel determinante. Em termos gerais, o conceito refere-se ao sistema de disposições, modos de agir, sentir, fazer, mentalmente e corporalmente, que fazem nos atuar de uma forma determinada numa circunstância específica. Na sua concepção, Bourdieu assume uma posição não determinista e nem mecânica que procura escapar da reprodutibilidade do acionar social do indivíduo, outorgando um papel importante à plasticidade e flexibilidade das disposições. Uma liberdade outorgada pelas regras dominantes nos campos onde o indivíduo se insere.

O *habitus*, adquirido através da interiorização dos mecanismos que compõem as estruturas sociais e as regras dos campos societários, de forma explícita ou implícita, carrega histórias coletivas e individuais que naturalizam-se na forma de rotinas corporais e mentais que permitem agir sem estar consciente da ação (BOURDIEU, 2001). O *habitus* exerce uma função mediadora entre a estrutura dos campos e a ação dos agentes dentro destes.

A lógica da racionalidade prática integrada às manifestações de perceber, julgar e valorizar o mundo é adquirida a partir da interação social, que funciona tanto

como condicionante e condicionador destas próprias interações. O *habitus* está composto de três elementos centrais: o *ethos*, os valores em estado prático que guiam a mora cotidiana; a *hexis*, os princípios corporificados adquiridos na interação social; e o *eidos*, uma apreensão intelectual específica (THIRY-CHERQUES, 2006).

A dualidade funcional que faz parte do *habitus* é representada pelo fato destes serem ao mesmo tempo estruturas (disposições naturalizadas duráveis) e estruturantes (geradoras de representações e práticas), o qual possibilita um dinamismo autônomo que permite que ação seja realizada sem calculo ou consciência prévia, uma intencionalidade nem intenção (BOURDIEU, 1987). O *habitus* age como um sistema gerenciador de estratégias que podem, conforme aos objetivos e interesses dos agentes inseridos nos campos, ser acionadas a partir do seu conhecimento e reconhecimento das “regras do jogo”. Desse modo o *habitus* se faz presente tanto numa dimensão corporal (gestos, movimentos, posturas) quanto mental (formas de julgar, de ver, de categorizar) dentro dos limites inscritos no campo, possibilitando um esquema de ação calculado e reflexivo (BOURDIEU, WACQUANT, 1992).

Mesmo que seja adquirido a partir da própria interação social que estrutura como resultado, o *habitus* é um produto biográfico individual que carrega os traços da experiência histórica da coletividade. O *habitus* revela-se como um mediador das estruturas objetivas dos campos e o comportamento individual, “inconsciente-condicionado e intencional-calculado” (THIRY-CHERQUES, 2006, p.11), na medida em que o agente internaliza os valores dos posicionamentos e disposições duráveis de uma coletividade (BOURDIEU, 1984).

No campo gastronômico, o *habitus* é constituído e corporificado em três formas que é constantemente reestruturado e condicionado às aquisições mais recentes: o *habitus* primário é a internalização da prática alimentar dentro dos limites familiares; segundo, trabalhar junto com um dos grandes nomes da gastronomia ou ter trabalhado em restaurantes reconhecidos durante um tempo significativo. Nesse sentido, o *habitus* permite ao cozinheiro se mobilizar transversalmente no espectro mais diferencial e elitizado do subcampo, com o objetivo de explorar o valor da cozinha pela cozinha (STRINGFELLOW et al, 2013). O formato de aprendiz ou estagiário, ainda representa uma fonte de aquisição de capital. Tanto aqueles que possibilitaram a oportunidade para os cozinheiros quanto os receptores desse conhecimento adquirem capital tanto pelo prestígio do primeiro e pelos frutos dos segundos.

Embora que para os cozinheiros o fato de ter sido formado por alguma das instituições mais reconhecidas no mercado (*Le Cordon Bleu; Culinary Institute of America, Institue of Culinary Education*) outorga um volume de capital cultural significativo, um caminho paralelo também é validado pelas dinâmicas formuladas dentro do campo: a experiência adquirida com outros *chefs* possuidores de altos volumes de capital culinário e simbólico (posicionamento positivo dentro do subcampo) também fornece um capital (refletivo) culinário e simbólico dentro mercado.

Hoje, as duas operações de aquisição de capital têm uma relação dialógica, a qual se vê tensionada pelo requerimento do mercado de valorizar não só uma competência técnica profunda, mas também ser possuidor de uma sensibilidade gustativa e cultural mais ampla, com o objetivo de integrar na sua visão “autoral/pessoal” valores positivamente avaliados no campo da produção cultural (multiculturalismo, integração estética; sustentabilidade como eixo do discurso de mudança social).

Em relação aos tipos de capitais disponíveis no subcampo, o capital econômico pode ser corporificado a partir de diferentes bens (terras, fábricas) e do conjunto dessa posse de bens (dinheiro, bens materiais, patrimônio). A posse de capital econômico é definida pela riqueza material que pode ser convertida possibilidade diretamente em outras formas de renda, por meio de procedimentos como a institucionalização de direitos de propriedade. Este processo de institucionalização não ocorre no subcampo gastronômico devido à natureza da criação e transformação cumulativa das receitas e das invenções atreladas aos contextos alimentares específicos (patentear um caldo é legalmente impossível, e conceitualmente ridículo).

Embora a “receita original” de um prato ou uma bebida, não possa ser registrada legalmente como criação individual, portanto impossibilitando sua transformação em capital econômico de maneira institucionalizada, a criação específica pode adquirir um capital simbólico significativo, o qual em muitos casos traduz-se na possibilidade de ser transformado em capital econômico a partir de outras operações. Lugares com o Harry’s Bar em Veneza, o qual é considerado o criador do Bellini e do Carpaccio, ou mesmo Bauru do restaurante *Ponto Chic* em São Paulo, têm se valido desse capital simbólico e cultural como referência explícita na hora de produzir um discurso dirigido à indústria e ao turismo.

Por outra parte, o capital social, definido como a agregação atual ou projetiva de recursos vinculados à rede de relações mais ou menos institucionalizadas entre pares, é formulado a partir do reconhecimento e vinculação por meio da figura de membro (oficial ou simbólico) a uma coletividade que é definida pela sua posse coletiva de capital e pelas credenciais que possibilitam sua segmentação: a rede de relações é o “produto de estratégias de investimento, individuais ou coletivas, conscientes ou inconscientes, dirigidas a estabelecer ou reproduzir relações sociais que são diretamente utilizáveis ao curto ou longo prazo” (BOURDIEU, 1986, p.248).

Estas relações podem ser mantidas a partir de uma forma material, prática ou simbólica. Podem ser determinadas a partir da associação de uma insígnia, de um sobrenome, ou de uma bateria de atos institucionais desenhados para formar e informar sua natureza. As relações que compõem este capital, estão, cada vez menos, irredutivelmente determinadas pela proximidade física, econômica e social (BOURDIEU, 1986).

O volume do capital social é determinado tanto pelo tamanho da rede de conexões que efetivamente mobiliza quanto pela posse individual de diferentes capitais de cada um dos agentes inscritos na coletividade. Esta característica determina que, embora exista uma irredutibilidade do valor do capital social a outros tipos de capitais (cultural e simbólico) dos diferentes agentes, o capital social nunca é completamente independente, pois sua constituição determina um mútuo reconhecimento mínimo que pressupõe uma ação correlata que é formulada em termos dos efeitos multiplicativos da sua posse. Devido à que cada novo integrante admitido dentro da coletividade pode definir os limites do grupo, seus critérios de aceitação e, conseqüentemente os limites de legitimação dos intercâmbios por parte de cada um dos membros, assumem uma posição de guardião dessa mesma limitação coletiva.

A reprodução e constituição do capital social demandam um esforço significativo de socialização constante, feito a partir de intercâmbios que reproduzem, afirmam e reafirmam a instauração dessas relações, as quais implicam tempo e energia, recursos diretamente vinculados a outros tipos de capitais, os quais não têm neste caso um valor de transformação econômica direta, a não ser que o capital social esteja relacionado a um tipo de competência específica ou à disposição de aquisição e manutenção desta competência. Toda associação ou coletividade têm formas em diferentes graus institucionalizadas de construir delegações que fornecem a base de

concentração do capital social, isto é, de sua existência como grupo que representa através de uma operação de sinédoque a coletividade inteira.

Assim, o grupo pode ser representado por um subgrupo visível o qual é definido pelas lutas de representações legítimas enquadradas dentro das dinâmicas deste, sem que isto represente um ameaça ao capital acumulado pela soma dos agentes-integrantes (BOURDIEU, 1986). O capital social, formulado em termos gerais pela capacidade (qualidade e volume) das conexões sociais dos agentes, pode ser transformado institucionalizado na forma de um título da nobreza.

Fora da competição *Meilleur Ouvrier de France*, a qual é realizada a cada quatro anos e premia os melhores profissionais de ofícios manuais do país com o título de MOF, outorgado pelo ministério do trabalho, o qual é reconhecido como um capital amplamente traduzível em maior capital cultural e facilmente transformável em econômico, títulos nobres são particulares a contextos monárquicos não relacionáveis com o sistema político presidencialista do Brasil.

Em relação ao capital cultural, Bourdieu define três formas de existência: um estado corporificado de disposições mentais e corporais; sua forma objetivada em bens culturais (livros, imagens, dicionários, equipamentos) que marcam materialmente a produção cultural; e sua forma institucionalizada, uma forma objetivada que é assumida de forma separada, pois fornece propriedades diferenciais (1986). O capital cultural corporificado pressupõe uma incorporação corporal (materialmente) feita de forma direta, que demanda tempo de investimento pessoal. A aquisição desse capital pressupõe um custo pessoal, especialmente em termos de esforço temporal, que é atingido a partir da privação, renúncia e sacrifício pertinente.

Este capital corporificado que representa uma “riqueza externa convertida numa parte integral da pessoa” (BOURDIEU, 1986, p. 244), não pode ser transmitido de forma instantânea, nem por meio de uma troca ou compra comercial. Este tipo de capital cultural pode ser adquirido, em diferentes graus, dependendo da classe social e o momento societário, por meio de estratégias que buscam o apagamento deliberado da visibilidade do processo de sua aquisição. As condições desse processo de aquisição carregam marcas e traços materiais, relativamente visíveis, que possibilitam seu valor distintivo.

Este capital não pode ser acumulado além das capacidades individuais do agente; no entanto, sua aquisição está vinculada de maneira sutil à proclividade de transmissão hereditária, que determina um contraponto contra a visão diferenciada

entre propriedade inerentes e adquiridas estruturadas pelos juristas gregos (BOURDIEU, 1986). Desse modo, o capital cultural integra as propriedades inatas e os méritos individuais e contextuais da sua aquisição.

Devido à falta de visibilidade das condições sociais de transmissão e aquisição, seu uso está predisposto a ser formulado como capital simbólico, isto é, passar de ser reconhecido como capital propriamente cultural (competência física materialmente visível) e começar a ser reconhecido como competência legítima e autoridade de reconhecimento. A função simbólica integrada à lógica da distinção fornece uma segurança material e simbólico ao possuidor desse capital cultural, já que as competências derivam diferentes graus de diversidade valorativa a partir do seu posicionamento nos modelos de distribuição desse capital cultural, e ao mesmo tempo fornece vantagens distintas ao agente.

O valor do capital cultural depende da eficácia da forma de distribuição e de aquisição dos recursos acumulativos e objetivos disponíveis, isto significa que os “benefícios” dessa aquisição estão determinados pela mediação feita na competição, entre o agente e outros possuidores dos mesmos recursos, definidos pela escassez, portanto valor social, que podem gerar.

Não é casualidade que a maioria de cozinheiros profissionais cite seu contato inicial com a cozinha desde sua infância e o interesse de sua família na comida. Segundo Bourdieu, a ligação entre o capital econômico e cultural é estabelecida a partir da quantidade de tempo precisado para sua aquisição. O início desse processo de transmissão e acumulação é explicitado com o objetivo de reconhecer discursivamente o prolongado processo de acumulação desse capital (1986).

Inicialmente, as propriedades do capital objetivado estão definidas pela sua relação com a sua forma corporificada: a versão objetivada em objetos materiais e diferentes meios é transmissível por meio de sua materialidade. Os bens materiais podem ser apropriados tanto material quanto simbolicamente (capital econômico e cultural respectivamente). Os cozinheiros, por exemplo, derivam ganâncias a partir do seu próprio capital cultural ao oferecer e vender seus serviços e produtos, mesmo não sendo possuidores dos meios de produção. O capital objetivado existe e é apropriado tanto num estado material quanto simbólico, o qual é usado como uma ferramenta de implementação e investimento dirigida ao posicionamento dos agentes nas lutas internas dos campos de produção cultural.

O estado institucionalizado é caracterizado pela objetivação do capital na forma de qualificações acadêmicas ou institucionais, “um tipo de encarnação social específica daquilo que é valorizado no campo” (GRENFELL, 2010, p.22). Seu objetivo é neutralizar as propriedades derivadas do fato de que o capital cultural corporificado, depende dos limites biológicos do seu portador.

Esta objetivação se faz evidente na construção acumulativa do capital cultural do autodidata, o qual pode ser posto em questão em qualquer momento, permitindo ao capital cultural institucional academicamente sancionado e certificado, ser garante das qualificações formais independentes do seu portador, fornecendo um certificado das competências culturais (BOURDIEU, 1986). Ao conferir uma marca de reconhecimento institucional, o selo acadêmico permite a capacidade de comparação, avaliação e substituição do capital e, ainda mais, permite formular taxas de conversão do capital cultural e acadêmico, “garantindo o valor monetário de certo capital acadêmico” (BOURDIEU, 1986, p.247).

Possivelmente o capital mais complexo de definir univocamente, em parte pela multiplicidade de definições dadas pelo autor, o capital simbólico faz referência à legitimação ou prestígio adquirido num campo específico que provem de outros tipos de capitais (1986; 1990). Bourdieu tem reforçado o fato que esse capital simbólico é definido pelos recursos usados para criar representações e construções da realidade social (1977; 1990), as quais possibilitam a definição do reconhecimento (acumulativo e público) e distinção legítima (especialmente do capital econômico e cultural), institucionalizada ou não, dentro de um campo (1989).

A capacidade diferencial de atingir um certo capital simbólico por parte dos agentes gastronômicos está determinada tanto pela própria *doxa* do subcampo, a qual determinou inicialmente os critérios estabelecidos como base julgadora de seus atributos por parte de uma elite cultural. Os critérios estabelecidos como base do julgamento naturalizado na *doxa* foram inicialmente sistematizados pelo lendário Auguste Escoffier na sua *Guide Culinaire*, em 1907: qualidade dos produtos, maestria nos sabores e preparações, a criatividade do chef, correspondência entre o valor e o produto-experiência, consistência da produção (LANE, 2013).

Conforme Grenfell, “é perfeitamente possível criar novos conceitos”, em relação ao modelo de análise de campo do Bourdieu, “mas isto tem que ocorrer unicamente quando um existente não possa ser usado, e é necessário a partir da observação direta das relações estruturais identificadas nos dados” (GRENFELL,

2010, p.23). No entanto, o rol contemporâneo do capital cultural assinado à comida deve ser observado a partir de um conceito articulado a partir da re-contextualização do trabalho de Bourdieu: o capital culinário.

Embora Bourdieu não tenha trabalhado especificamente com a gastronomia como subcampo de produção cultural, definimos como “capital culinário” um tipo de capital específico do campo, o qual consiste na familiaridade e conhecimento com elementos constitutivos das culturas alimentares e o tipo de distinção que confere o reconhecimento destes. O “capital culinário”, conceito baseado nos capitais disputados nos diferentes campos sociais propostos por Bourdieu e conceitualizado como as conotações simbólicas que diferentes comidas e práticas relacionadas com a alimentação e as possibilidades de configurar por extensão, *status* e poder acerca daqueles que sabem delas e as desfrutam (NACCARATO, LEBESCO, 2013, p.3).

Assim, o capital culinário revela-se uma versão específica do capital cultural disponível em outros campos de produção cultural, o qual inclui conhecimento culinário formal e informal (técnico, simbólico e material) que um agente adquire durante sua vida. Segundo Isabel de Solier, existem dois tipos de capital culinário: o estético, o qual envolve a “acumulação de sistemas culturais legítimos de gosto alimentar” e o prático, o qual é definido pela “acumulação de habilidades relacionadas com a produção alimentar” (2013, p.57).

4.2. Capitais midiáticos: a visibilidade como objeto midiaticizador

Com o fim de se introduzir no campo, os agentes aceitam pressupostos valorativos inscritos na *doxa* e no *nomos*, os quais são mantidos ou rejeitados dependendo do posicionamento do agente em questão. Este processo de admissão demanda tanto uma posse determinada de volume e configuração de capital (quantidade e tipos de espécies) quanto um reconhecimento das regras do jogo, uma visão histórica deste, e uma “avalição” por parte dos agentes dominante do campo do capital específico do agente. O que acontece nas dinâmicas, lutas e *habitus* do campo e dos agentes inseridos dentro do subcampo gastronômico ao introduzir os capitais midiáticos neste?

Modificando o modelo analítico dos campos que compõem o espaço social, Nick Couldry (2003), se vale de uma abordagem que explicitamente diferencial à reprodução ideológica dentro do sistema midiático (o modelo hegemônico produzido

fora do sistema midiático, mas sendo reproduzido por este a partir da mediação entre a base e a superestrutura), a qual assume uma causalidade entre a produção e consumo de conteúdo midiático e a mudança de atitudes e crenças por parte do espectador-consumidor.

A adaptação é produzida como uma teoria de médio alcance (MERTON, 1970) que possibilita entender o impacto da mídia na realidade social e a definição do poder adquirido pelas instituições midiáticas, sem partir de uma construção social promovida pela reprodução discursivo-ideológica: “uma teoria da concentração do poder simbólico nas instituições midiáticas, vista como uma dimensão significativa de poder e da mediação da realidade social por seu próprio mérito” (COULDRY, 2003, p.2) A revisão da teoria dos campos de Bourdieu feita por Nick Couldry pretende atualizar e visibilizar a crescente mediação comunicativa no espaço social, a partir da base do eixo da sociologia dos meios de comunicação: os efeitos e consequências da existência das instituições midiáticas.

Com base na distinção de Bourdieu entre e polos dos campos, autônomo heterônimo, Hjarvard oferece a seguinte proposição: “Se examinarmos a midiatização à luz dos conceitos de Bourdieu, descobrimos que a mídia ocupa um lugar de destaque em um número crescente no polo heterônimo dos campos, desafiando assim, o polo autônomo desses campos” (HJARVARD, 2008, p.126). A sugestão de Hjarvard para medir o grau de midiatização do objeto é determinar quanto o polo autônomo de cada campo tem enfraquecido. O polo autônomo é o local das lógicas intrínsecas do campo, onde os atores agem em obediência aos valores próprios do campo instaurados na *doxa*. Inversamente, o polo heterônimo é o local da influência de outros campos, como a mídia, por exemplo. (HJARVARD, 2008).

Em termos gerais, pode-se afirmar que Bourdieu apresenta uma visão crítica sobre os efeitos da mídia, destacando os campos de produção cultural a partir das suas representações. Para Couldry, a teoria dos campos de Bourdieu nunca especificou a forma em que as representações feitas pelos autores num campo tem a capacidade de influenciar as ações e pensamentos (construção de critérios e classificações para organizar a realidade social) de agentes inseridos em outros campos (COULDRY, 2003).

Tanto Bourdieu quanto Champagne determinaram que o sucesso do acionar midiático sobre o campo jornalístico e da mídia estava reduzido a um critério econômico, o qual determinava sua autonomia. Segundo Bourdieu, as interações entre

campos midiáticos estavam, já na década de 1980, atravessando uma transformação formulada a partir das pressões econômicas que tinham feito com que, por exemplo, o jornalismo televisivo e sua lógica de *agenda setting* virasse o padrão das práticas gerais e compartilhadas no campo jornalístico a partir da influência no polo econômico deste.

Dessa maneira, essa susceptibilidade teria feito que agentes de outros campos não midiáticos buscassem maior visibilidade por meio de um incremento de representações midiáticas para assegurar seu sucesso nos seus campos de ação, a partir do entendimento de que a mídia tinha assumido o papel-poder de definir aquilo que tinha relevância na esfera pública societária, produzindo, dessa maneira, uma mudança em termos dos critérios pelos quais era avaliado o sucesso no espaço da produção cultural (COULDRY, 2003).

Para Couldry, esse entendimento restrito do campo jornalístico não explicita as consequências da concepção popular do poder midiático, o valor das representações midiáticas e seu papel na construção da realidade social. A resposta, para Couldry (2003b) e Driessens (2013), está na conceitualização dada ao poder do Estado por parte de Bourdieu. Para estes, o Estado concentra um monopólio legítimo de violência física e simbólica. Esta independência das dinâmicas particulares dos campos que compõem o espaço social fornece um jogo de espelho ao poder, hipotético, do acionar midiático, o qual não poderia ser encapsulado a partir dos limites de seu campo de produção, pois demandaria apagar a sua capacidade de construção e representação da realidade social.

Assim, usando formulações iniciais sobre o poder simbólico (BOURDIEU, 1990) relacionado com o sistema universitário e religioso, nos quais a sua autoridade adquirida funciona como classificador do espaço social sobre as especificidades dos campos específicos, a mídia, assim como o Estado, teria uma influência exercida a partir do seu posicionamento como ponto de referência não só num campo particular, mas através da variedade de campos (COULDRY, 2003).

Em termos das premissas básicas relacionados com a teoria da midiática, isto significaria definir a função atual das instituições e operações midiáticas não como um campo semi-independente que exerce um papel de mediação entre os diferentes campos – como tem sido o argumento central da corrente institucional – mas como eixo organizador das dinâmicas internas dos diferentes campos (FAUSTO NETO, 2008).

Dessa maneira, a solução proposta por Couldry (2003; 2013), e expandida por Driessens (2013), para solucionar a impossibilidade de assumir que o capital adquirido num campo e/ou que as representações do mundo social produzidas num campo particular (mídia) possam influenciar um segundo campo, é fazer uma ruptura explícita com a advertência de Bourdieu sobre o uso do capital e o *habitus* como conceitos necessariamente ligados a um campo específico.

As analogias entre o funcionamento do Estado e do sistema midiático, na versão de Couldry, evidenciam as formas em que a mídia influencia, sem determinação a priori, a categorização do mundo social. No entanto, outro elemento, as representações midiáticas, são propositalmente abandonadas no trabalho de Couldry com o intuito de estruturar teoricamente o funcionamento hipotético do meta-capital midiático, e não determinar as especificidades das mensagens e suas relações com esse macro-funcionamento.

“E se as instituições midiáticas têm um tipo de influência similar sobre aquilo que conta como capital nos campos particulares?” (COULDRY, 2013, p.140). Para Couldry, esse “meta-capital” funcionaria como uma forma de poder que é exercida de forma sobreposta sobre outros poderes ou campos. Um meta-capital que operaria desde uma perspectiva macro-institucional e se diferenciaria do capital relacionado com a mídia presentes nos diferentes campos, pois cada campo outorgaria uma validade em termos de volume e qualidade ao papel da mídia dentro dele, assim como cada um determinaria as possibilidades de conversão e uso desse capital relacionado com a mídia nos espaços sociais específicos.

A premissa do acionar deste meta-capital midiático é estabelecida da seguinte maneira: entre maior seja o meta-capital de um setor midiático, maior a importância de capital relacionado com a mídia nos campos particulares: “(...) entre mais e mais campos de competição social se abram às dinâmicas da visibilidade midiáticas, e de alguma forma se ‘democratizem’, a força do poder midiático aumentará” (COULDRY, 2013, p.155).

Couldry parte da problematização do conceito de poder simbólico, e sua diferenciação entre uma concepção *débil* e uma *forte*. A primeira, exemplificada no trabalho de John B. Thompson (1995), é definida como uma dimensão importante de poder, a qual tem a capacidade de intervir e formular seus próprios eventos e influenciar ações por meio das transmissões de formas (signos) simbólicas (1995). Couldry caracteriza esta formulação como *débil* devido: (1) à impossibilidade de

entender diferentes tipos de concentração desse poder fora das instituições societárias como o estado, a igreja, ou seja, na concentração desse poder nas instituições midiáticas, (2) a possibilidade de encontrar formas de poder simbólico de forma não reconhecível (COULDRY, 2003). Em contraste, a noção de poder simbólico *forte* nasce da premissa de que algumas concentrações de poder simbólica são tão complexas e poderosas que tem a possibilidade de afetar o panorama social completo de tal forma que sua aparência pode ser confundida ou reconhecida erroneamente. Um poder tão concentrado que permite formular os modos de construir a realidade social.

Contudo, este conceito de poder simbólico, parece não se ajustar de maneira concisa nos conceitos vinculados à teoria dos campos (*habitus*, capital), já que estes funcionam em campos particulares. Com o intuito de formular esse meta-capital efetivado sobre os diferentes campos, Couldry tensiona a possibilidade de construir a mídia como um campo independente. O próprio Bourdieu fez frequentes referências ao campo jornalístico, explicitado nos seus dois trabalhos vinculados estritamente às instituições midiáticas (1998).

Para Patrick Champagne, um dos seguidores mais destacados do trabalho sociológico de Bourdieu, cujo objeto de análise tem sido as relações marcadas entre os campos da política e o jornalismo, a solução da pergunta é a partir do conceito de “capital midiático”. o qual é formulado com o objetivo de determinar a influência dos agentes sobre os eventos jornalísticos baseado no capital adquirido em outros espaços sociais (1990). Contudo, o autor não discute as particularidades compositivas desse capital, e simplesmente assume o efeito do capital adquirido em outro campo influenciando as ações de outro (COULDRY, 2003). A problemática desse conceito reside no seu entendimento: é o capital midiático um capital que se encontra em qualquer campo? Onde é adquirido é como é posto em tensão nos diferentes campos societários? (COULDRY, 2012, p.139).

Segundo Couldry, o modo de reconciliar esse poder simbólico com o aparato conceitual estruturado ao redor da teoria dos campos é formulado a partir da criação do conceito de meta-capital. Um recurso que parte da mesma teoria dos campos, valendo-se do fato de que a mídia é estritamente uma esfera dos campos de produção cultural, e pode ser vista, a priori, como um campo singular ou uma série de subcampos agrupados com padrões distintivos de capital simbólico em disputa, de valores estruturais e de diferentes relações de condicionamento econômico ligados a sua relativa autonomia ou heteronomia em relação ao polo econômico (COULDRY,

2003). Para Couldry, a ideia de conceitualizar um meta-capital midiático parte da necessidade de integrar à teoria dos campos uma abordagem que:

(a) permita entender o fato que um campo (midiático) pode influenciar o funcionamento de outro (política), talvez incluindo (embora isto seja especulativo e controverso) até o ponto de induzir esse segundo campo a se fundir com o primeiro; e (b), mostrar os mecanismos (por definição não específicos para nenhum dos campos individuais) por meio do qual essa influência pode ocorrer (COULDRY, 2003, p.10).

Posterior ao seu trabalho sobre o poder simbólico, e a formulação do papel das instituições simbólicas sobre a produção de crença através do espectro social, Bourdieu sugeriu que existem grandes concentrações de poder simbólico que afetam não só as formas de relacionamento locais (entre os objetos), mas que dominam o campo social completamente: “o poder de construir a realidade social” (COULDRY, 2013, p.138). Segundo Nick Couldry, o poder simbólico que é corporificado pela mídia (e seu poder midiático) age de forma mais profunda (embora continue sendo distribuído de forma dispersa e fragmentada) devido “à concentração dos recursos simbólicos societários que afetam não só aquilo que fazemos, mas nossa habilidade de *descrever* qualquer coisa ‘que acontece’ (COULDRY, 2012, p.87; cursiva no original).

A concentração de poder simbólico (por exemplo, aquele que as instituições midiáticas possuem) chega ser tão dominante no panorama social que adquire a possibilidade de “construir a realidade”, uma visão construtivista da produção da realidade social (COULDRY, HEPP, 2016). Partimos do entendimento do poder da mídia na produção de diferentes pautas e agendas e enquadramentos do/no discurso público, assim como do poder definidor da mídia de categorizar os *insiders* e os “outsiders” dentro do discurso social (COULDRY, 2012, p.99).

No entanto as críticas deste poder midiático de construir a realidade são recorrentes: a mídia é só uma instituição que exerce um papel mediador entre diferentes forças e campos de poder; a mídia não exerce ou possui nenhum tipo de poder específico; o posicionamento da mídia é estabelecido a partir dos nodos por meios dos quais os diferentes poderes agem; a integração expressiva e totalitária (dissolução completa) da mídia tem formulado a ontologia social de tal forma que observar seu poder de forma isolada é impossível. Além disso, outras abordagens que

discorrem sobre o papel das instituições midiáticas na estrutura social, seu papel e seu exercício de manutenção simbólica e institucional estão baseadas em argumentos especulativos, mais do que em pesquisas ancoradas em dados empíricos (BAUMAN, 1992, VIRILIO, 1986; BAUDRILLARD, 1983).

Um dos assuntos interessantes de abordar com base na introdução conceitual dos campos midiáticos ajustado ao aparato teórico de Bourdieu é a noção dos efeitos *cross-campo*. Como as representações e o poder simbólico adquirido produzido por atores num campo têm uma influência definida nas ações e pensamentos de atores de outro campo? Para Couldry, o “trabalho” do meta-capital estende-se além da influência direta da mídia sobre os diferentes capitais disponíveis, e passa a incluir uma influência indireta que dispõe-se através da legitimação midiática das “*influentes representações de*, e das *categorias para*, entender o mundo social” (COULDRY, 2012, p.141; cursiva original).

Couldry define três influências latentes no acionar desse meta-capital midiático sobre os campos e o espaço social: (a) definindo “regimes discursivos que enquadram assuntos sociais, influenciando agendas, e legitimando representações do mundo social” (DRIESSENS, 2012, p.553); (b) arrebatando a possibilidade de definição do valor do capital simbólico ne um campo com base na sua apropriação crescente dos espaços de prestígio; (c) conseqüentemente, mudando as “taxas de conversão” entre as diferentes formas de capital (COULDRY, 2003).

O ponto inicial de inquisição de Couldry sobre as capacidades do meta-capital midiático de influir sobre de forma *cross-campos* é o “mito do centro mediado”, o qual faz referência à ideia de que a mídia posiciona-se como o centro social (COULDRY, 2003). Isto é, a mídia não como ideologia, mas como objeto que condensa os laços que formulam a sociedade e ponto de acesso privilegiado ao centro societário: “a afirmação de que o que está “acontecendo” no mundo mais amplo é acessível de forma inicial através de uma porta chamada de ‘mídia’ (COULDRY, 2009, p.6).

O trabalho de Olivier Driessens (2013), sociólogo da universidade *Kings College of London*, expande a adaptação de Couldry, ao focar no papel das celebridades, figuras essenciais nas dinâmicas das culturas contemporâneas, sob o arcabouço da teoria dos campos. A contribuição mais pertinente do trabalho de Driessens para esta pesquisa é o modo que ele enquadra o poder corporificado pelas

celebridades, a partir de seu entendimento deste poder como um tipo de capital específico e não como uma variação estendida do capital simbólico de Bourdieu.

Conforme Driessens, existem dois fenômenos associados com a articulação deste capital: a celebritização, isto é, as “mudanças sociais e culturais contidas na celebridade”, e a celebrificação, a qual “envolve as mudanças no nível individual, ou, mais precisamente, o processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (DRIESSENS, 2014, p.10). Driessens equipara a celebritização a meta-processos como a globalização, individualização e à midiatização (DRIESSENS, 2014; HEPP, 2012), o qual implica que o conceito é mais amplo do que a celebrificação de agentes de um campo específico, pois “aponta para algumas mudanças na natureza da celebridade e sua inserção social e cultural (ou sua dimensão qualitativa)” (DRIESSENS, 2014, p.11).

No seu modelo multidimensional da celebritização, o autor aponta para três articulações do processo: democratização, diversificação e migração, as quais estão inter-relacionadas com os fatores que possibilitam o mesmo processo: midiatização, personalização e comoditização (2014, p.12). A desvalorização da meritocracia como elemento fundamental na construção de celebridades tem formulado um modelo de celebridade atribuída e não de realização (ROJEK, 2001). A democratização das possibilidades de construção de celebridade está diretamente atrelada ao papel das novas tecnologias midiáticas e plataformas de distribuições informativas (DRIESSENS, 2014). O segundo indicador da celebritização apresentado por Driessens diz acerca da expansão dos campos de produção de celebridades. Já não domínio exclusivo da mídia, entretenimento e os esportes, campos como a gastronomia (HYMAN, 2008), academia (WILLIAMS, 2006) e outros tem visto processos de celebrificação dentro dos seus limites simbólicos.

Neste processo interativo do modelo multidimensional de Driessens, as mudanças nas ecologias midiáticas também desempenham um papel significativo: a diversificação e aumento de veículos midiáticos, a divulgação segmentada, e a afirmação de nichos específicos tem amplificado as possibilidades de construção de celebridades (DRIESSENS, 2014). Na sua terceira articulação, a migração, é definida pela autonomia relativa que tem atingido as celebridades, a qual lhes permite realizar outras atividades profissionais dentro do seu campo de participação ou em campos e áreas diferentes.

Não é supressa que caracterizações da realidade social moderna possam ser enquadradas sob o processo de celebração da cultura e dos seus campos específicos (VAN KRIEKEN, 2012). Collins, segundo Driessens, foi a primeira autora em introduzir o conceito de capital de celebridade como parte da estrutura dos campos (2007). No entanto sua definição é marcada tanto pela associação com o capital simbólico, quanto pela ligação limitante ao campo do entretenimento.

Continuando nesse caminho inaugural, van Krieken (2012) formulou a celebridade a partir de um capital mais abstrato (do que o simbólico) definido pela acumulação e distribuição de atenção. Hunter et al (2009), elucida esse capital a partir da reputação adquirida por estes indivíduos, a qual pode ser transformada em diferentes manifestações estratégicas vinculadas principalmente a projetos instrumentalmente comerciais, seja a partir de novas criações coproduzidas com empresas e marcas particulares ou como figura midiática associada diretamente com uma marca. Já Cronin e Shaw (2002) aproximam-se à perspectiva assumida aqui (definida por Driessens), ao delimitar seu entendimento a partir da acumulação de visibilidade. No entanto, esta aproximação está articulada a uma relação estreita com as manifestações do capital simbólico: distinções, reputação e prêmios.

A visibilidade ubíqua, interesse desenfreado e permeabilidade nas diferentes dimensões societária fazem da figura da celebridade um recurso significativo. Seguindo o “mito do centro midiático” de Couldry (2003), a hierarquização entre celebridades ou “pessoas midiáticas” e as “pessoas ordinárias” pode ser entendida como uma categoria já naturalizada que se manifesta na percepção explícita do grau de atenção e visibilidade que define e classifica os dois tipos de pessoas: pessoas tentando atingir um grau de visibilidade representativo, e numerosos casos de agentes midiáticos (celebridades) tentando entrar em diferentes campos e subcampos a partir do seu capital adquirido em diferentes espaços sociais midiáticos (DRIESSENS, 2013).

Uma das mais importantes contribuições de Driessens é sua categorização da multiplicidade definições e conceitos de diferentes tradições e abordagens realizados na ampla literatura sobre as celebridades (GAMSON, 1994; ROJEK, 2001; TURNER, 2004). Conceitos como herói, superestrela, celebridade, personalidade televisiva, ídolo, ícone, são sobreposições semânticas que podem ser correlacionadas com os campos onde os indivíduos têm atingido seu reconhecimento. Por exemplo, (super)estrelas ou ídolos podem estar vinculados ao esportes, filmes e música.

Celebridade, de forma contrária, parece não estar restringido a um tipo de campo específico, sendo melhor uma espécie de ancoragem conceitual que integra as generalizações desses outros conceitos, a partir de um elemento central: a fama gerada pela mídia (MARSHALL, 1997).

O conceito de celebridade integra uma perspectiva que reconhece tanto as capacidades individuais dos sujeitos e a legitimidade dos logros conseguidos (músicos, esportistas, ou mesmo criminosos), quanto os vínculos familiares e sociais inscritos ou construídos, como a realeza, a partir da sua visibilidade e reconhecimento midiático (ROJEK, 2012).

A distinção dicotômica entre reconhecimento baseado em logros conseguidos e a celebridade atribuída preponderantemente pela mídia, tem produzido um véu negativo sobre o conceito de celebridade. Rojek tem caracterizado o significado comercializável da celebridade na sua constante circulação e disponibilidade. Uma conotação ligada com a superficialidade do espetáculo da indústria do entretenimento (ROJEK, 2012). Embora seja um fato que a conotação negativa da celebridade está presente na realidade social mediada, para Driessens, seu uso não fornece uma produtibilidade conceitual sobre a definição unificada da celebridade como categoria social. Celebridade, nesse caso, é uma categoria conceitual definida pelo seu reconhecimento visível (generalizado) que não depende da duração deste, nem das formas em que esse reconhecimento foi atingido (DRIESSENS, 2012; 2013).

Os quatro blocos estruturais, integrados e não sobrepostos, que definem o aparato das celebridades e a produção do seu capital são: a mídia, o público, a indústria das celebridades e os indivíduos-celebridade. Antes de definir brevemente estes quatro elementos, vale à pena detalhar a diferenciação que o autor faz entre indústria midiática e da celebridade, uma diferenciação em termos do tipo de critérios e valorização. Para a mídia, o objetivo final é atingir maiores índices de audiência, a circulação constante de suas figuras e representações, e a venda de espaços publicitários; para a indústria da celebridade, o fim é vender a imagem da celebridade e todos os bens de consumo relacionados com esta (DRIESSENS, 2013).

- Celebridade: indivíduo que adquire e acumula capital a partir da sua visibilidade contínua nas representações midiáticas, e quem está se encontrando numa constante competição contra outros agentes pelo capital de celebridade,

e que precisa de reconhecimento legítimo por partes dos outros agentes e instituições do campo específico.

- Indústria da celebridade: os indivíduos que tem atingido ou buscam atingir o suficiente capital para ser reconhecidos como celebridades devem participar e jogar sob as regras desta indústria, ora seguindo as regras dos formatos televisivos de competições fornecedoras deste tipo de capital (reality tevê), ora lidando com sua aproximação com o polo heterônomo (pressão econômica) que determina seu valor como produtor de outros *commodities* culturais. A visão compartilhada deste elemento alinha-se com elementos da teoria crítica de Adorno e Horkheimer e perspectivas marxistas. A indústria define a celebridade como um produto que pode ser consumido, circulado, adorado e desejado, isto é: um produto corporificado de capital (econômico) ou um portador ideológico. As celebridades não só criam audiências e mercados específicos ao redor dele, mas também a partir da sua imagem marcaria ligada a sua visibilidade.

- A mídia posiciona-se como o provedor de capital e de agente institucional que determina a atribuição de qualidades a partir dos seus discursos legitimados.

- Por último, é só a partir do reconhecimento desse capital de celebridade por parte do público, e “sua conversão em capital simbólico ou em outras formas de capital que o primeiro (capital de celebridade) pode ser valorizado dentro de algum campo social” (DRIESENS, 2013, p.557).

A conceptualização do capital de celebridade formulada a partir da visibilidade recorrente é posta em evidência no papel que a celebridade vem assumindo em relação ao seu poder de convertibilidade desse capital: a transformação da sua visibilidade recorrente em ganhos financeiros (capital econômico), a expansão de suas redes sociais (capital social), e as possibilidades de reconhecimento em outros campos (capital simbólico).

As fontes desse capital de celebridade, da forma em que é assumida aqui, nascem na contínua representação midiática do indivíduo, assim como na sua acumulação de visibilidade (CRONIN, SHAW, 2002; DRIESENS, 2013), que não pode ser reduzida a uma dimensão vinculada com o capital simbólico (reconhecimento) nem unicamente a um polo específico (econômico). Uma das

características desta diferenciação entre o capital simbólico e de celebridade é que o primeiro é específico aos campos onde é produzido e disputado, enquanto o segundo funciona através dos diferentes campos societários (DRIESENS, 2013).

No entanto, a acumulação do capital de celebridade não implica um reconhecimento automático, pois a valorização que este vai é formulada dentro de cada um dos campos. No caso do subcampo gastronômico, podemos elucidar esse processo a partir de exemplo recorrente: um cozinheiro ganhador de um programa de competição culinária adquire capital de celebridade a partir de sua circulação contínua na mídia de entretenimento, o qual fornece lhe capital simbólico dentro do campo midiático, mas isto não resulta na transformação em capital simbólico dentro do subcampo gastronômico, onde suas repetidas representações midiáticas são consideradas irrelevantes por parte dos agentes melhor estabelecidos e mais ligados ao polo gastronômico, o qual valoriza o capital cultural adquirido durante o tempo como eixo central do capital simbólico.

Dessa forma, entendemos o capital de celebridade como “a visibilidade midiática acumulada por meio da representação midiática recorrente” (DRIESENS, 2013, p.553). Destacando que a repetição ou recorrência é o requisito vital dessa visibilidade midiática, existem quatro características definem o capital de celebridade: (1) o capital não é distribuído de forma igual, formando divisões marcantes entre o pequeno grupo de celebridades duradouras e internacionais e aquelas figuras que perdem sua visibilidade a partir do fluxo constante integrado à formação e manutenção das celebridades e à pouca atenção do público, (ROJEK, 2001); (2) existe a possibilidade de que um ou vários agentes (número limitado) com alta posse de capital de celebridade “dominem e até deformem um certo campo” (DRIESENS, 2013, p.552).

(3) um dos efeitos dessa posse e cumulação do capital de celebridade é a possibilidade que os agentes têm de “migrar” (especialmente agentes inseridos no campo midiático) em outros campos; (4) é possível que exista uma causalidade entre a posse desse capital num campo específico e a necessidade de outros agentes do mesmo campo por competir pela visibilidade que fornece o capital de celebridade, já que este se posiciona como um requerimento ou necessidade para ser exitoso em alguns campos específicos (DRIESENS, 2013).

Desse modo, se existe algo chamado de meta-capital midiático, de que forma e em que campos os capitais específicos relacionados com a mídia, operam e

modificam os elementos estruturais destes. Adjunto ao meta-capital midiático que ultrapassa as especificidades dos diferentes campos, Couldry (2012) tem sugerido a possibilidade de que esse meta-capital midiático resulte num capital derivado: o capital relacionado como a mídia ou capital simbólico baseado na mídia.

Devido à pouca explicitação por parte de Couldry por evidenciar as diferenças com o capital simbólico tradicional¹⁸, Driessens define o capital relacionado como a mídia como um elemento auxiliar ao capital simbólico que um agente adquire, o qual é diferenciado pelo fato de que este “tem sido gerado por médio da exposição midiática” (2012, p.554). Desse modo, o capital relacionado com a mídia pode ser entendido de duas maneiras: como o subconjunto de capital cultural produzido e atingido a partir da exposição midiática e/ou como uma condição na aquisição da celebridade, o qual, por sua vez, demanda:

ser versado midiaticamente, ter boas habilidades como entrevistado e a habilidade de falar em frases curtas e concisas, ou ser um bom cantante ou ator. Portanto, o capital relacionado com a mídia pode ser benéfico ou até uma condição para a aquisição do capital de celebridade (DRIESSENS, 2013, p.554).

Dessa forma, entendemos o capital de celebridade como “a visibilidade midiática acumulada por meio da representação midiática recorrente” (DRIESSENS, 2013, p.553). Driessens define o capital relacionado como a mídia como um elemento auxiliar ao capital simbólico que um agente adquire, o qual é diferenciado pelo fato de que este “tem sido gerado por médio da exposição midiática” (2013, p.554).

Por que a visibilidade é o elemento central dos capitais midiáticos? Pode-se afirmar que o desenvolvimento da comunicação midiática tem introduzido novas formas de visibilidade. Nestas novas formas de visibilidade, o campo da visão não está mais restringido pelas propriedades espaciais e temporais, e sim determinado pelas propriedades distintivas das mediações sócio-técnicas dos sistemas comunicacionais. Definida anteriormente pela reciprocidade e compartilhamento presencial, a visibilidade presencial tem sido gradualmente reconfigurada pela possibilidade de expandir no espaço e no tempo o papel observador: testemunhar eventos ocorrendo em outros lugares ao vivo e/ou observar e reproduzir eventos

¹⁸ Couldry assume o acionar do capital relacionado com a mídia como um processo de institucionalização dos capitais simbólicos de forma geral (2013)

passados a partir das capacidades técnicas de registro midiático.

O desenvolvimento da mídia eletrônica – a rádio e posteriormente a televisão – representou de alguma forma a continuação do processo iniciado com o advento da imprensa, mas, de forma simultânea, um ponto de partida diferenciado: a visibilidade mediada continuava a ser entendida a partir da disjunção com a localidade espacial, agora em um registro de escala mais amplo, criando uma visibilidade “simultaneamente desespacializada” (THOMPSON, 2005, p.37).

Concomitantemente, as nuances e riqueza simbólica característica destas mídias, permitiram recriar uma intimidade (pública) baseada nos traços orais e visuais previamente exclusivos das interações pessoais. Partindo de um registro monolítico formulado na autoridade do poder atribuído ao agente emissor, as possibilidades sensoriais e interacionais que os atributos técnicos destas mídias forneciam ao consumidor midiática (planos restritos, expressões visuais e linguagem corporal, tom de voz, entre outros) promoveram um tipo de atenção anteriormente reservado para as relações pessoais.

Contudo, este tipo de visibilidade mediada e midiática não trouxe consigo para aqueles localizados nas dimensões de poder unicamente vantagens em termos de expansão espacial e temporal de suas mensagens, mas criou novos riscos ligados com a incapacidade de controlar sua imagem e os mecanismos e fluxos inerentes às complexidades expansivas do fluxo comunicativo. A abertura de uma nova dimensão previamente omitida na recepção da mensagem determinou um novo tipo de evento cujo potencial interruptivo abalou a capacidade de cálculo de uma enunciação e recepção previamente determinada.

Thompson associa quatro formas de interação midiática/mediada com as diferentes perspectivas evolutivas de importância midiática: interações face-a-face (presenciais e interpessoais); mediadas (cartas, telefonemas; nas quais as dimensões temporais e espaciais são expandidas e não limitadas ao um contexto específico); quase-mediadas (mídias massivas; lógicas de circulação baseadas em um para muitos); computacionalmente mediadas (integração de outros regimes e *affordances* anteriores).

A incremental importância da noção de visibilidade midiática, exemplificada pelas manifestações exponenciais de formatos de auto-mediação sócio-técnica como as *selfies*, revela a necessidade de catalogar e aprofundar no entendimento da marcação presencial no território expandido já não limitado pelas fronteiras

geográficas locais. Desse modo, a midiaticização está vinculada à gestão da visibilidade (RETTBERG, 2014; THOMPSON, 1995).

No contexto da mídia massiva, as possibilidades de escolher e fornecer visibilidade foram descritas usando conceitos como *framing* e *agenda setting* (BUCHER, 2012). Contudo, a visibilidade midiática ou mediada também é específica dependendo da mídia, isto é, o que pode ser visto e ouvido. Conforme Taina Bucher, o protocolo integrado à internet está determinado em grande parte pelas capacidades técnicas do software. A internet tem possibilitado a construção de novas formas de visibilidade, por exemplo, fazendo de “contra-públicos”, ou seja, movimentos *anti-establishment*, mais visíveis (BUCHER, 2012, p.1166).

As condições atuais da visibilidade midiática, acesso desigual a discursos institucionais e fluxos superabundantes de informação geram duas respostas: a articulação da administração da imagem de agentes com empresas de relações públicas e assessorais de imprensa; e a restrição de acesso a informação pessoal por parte de outros. Estas duas respostas revelam que: “Ser visível ou ter a possibilidade de ser visível é um jogo de poder altamente competitivo no qual a mídia desempenha um papel crucial” (BUCHER, 2012, p.1165), já que a atingir visibilidade “através da mídia é ganhar algum tipo de presença ou reconhecimento no espaço público” (THOMPSON, 2005, p.49).

Em termos institucionais, o algoritmo integrado a *PageRank* de Google, é a fonte de visibilidade mais importante na internet hoje em dia (PASQUINELLI, 2009). Nas mídias sociais, a ameaça da visibilidade que definia o diagrama arquitetônico do panóptico de Foucault, uma distribuição igualmente subjetiva sobre cada um dos indivíduos inspecionados, se transforma numa “ameaça de invisibilidade”, a qual se integra como a lógica que governa as ações e práticas midiáticas dos usuários (BUCHER, 2012, p.1171).

Esta ameaça de invisibilidade é tanto simbólico como literal, pois no regime da visibilidade algorítmica, “o sujeito nunca é totalmente visto ou desprovido da capacidade de ser visto” (BUCHER, 2012, p.1171). De maneira geral, tornar-se visível numa plataforma de mídia social, significa “ser escolhido pelo algoritmo” (BUCHER, 2012, p.1174); para que isto suceda, o algoritmo demanda que exista uma interatividade recorrente, a qual posiciona à visibilidade atingida como uma recompensa, ao contrário do castigo na noção do panóptico de Foucault. Em termos econômicos e informacionais, as plataformas promovem usuários ideais, os quais

devem comunicar, participar e interagir com outros usuários por meio de suas capacidades técnicas.

A ameaça de invisibilidade produz um desejo tácito de participação por parte do usuário, o qual é reforçado na maneira em que a participação e comunicação entre usuários é enfaticamente visibilizada nas plataformas gerando um incentivo de réplica¹⁹. Existe, assim, um fluxo circular que determina que a popularidade de um usuário amplie a possibilidade de se tornar visível e incrementar uma interação insignificativa (BUCHER, 2012).

Visibilidade e autoimagem enquadradas nos diferentes regimes de visibilidade e estágios das culturais visuais contemporâneas. A presença imediata inserida no fluxo constante de imagens e discursos revela não só como um traço da politização do sujeito e suas representações (dissidência e resistência sendo os polos dentro do da subjetividade imagética), como também uma necessidade de integrar dimensões privadas nos discursos públicos.

Em termos gerais, pesquisadores dentro das ciências sociais a visibilidade tem sido associada à articulação de uma sociedade disciplinaria na qual a visibilidade exerce um condicionamento necessário para o controle e a fiscalização social. A permanente visibilidade estruturada na arquitetura do panóptico de Foucault, definida pela hierarquia da visibilidade sobre os corpos (e atitudes e comportamentos sociais) tem sido subvertida nas lógicas das mídias móveis e digitais. O apagamento das fronteiras entre esferas públicas e privadas: os estados de vigilância e fiscalização eletrônica inseridas nos dispositivos sócio-técnicos vêm crescentemente apagando os limites físicos da arquitetura de organização social e o seguimento presencial dos corpos.

Segundo Andrea Mubi Brighenti, o campo da visibilidade apresenta-se como um espaço “consensual ou contestado de regimes”, os quais são definidos como um padrão acordado, repetido e instaurado de interação (2010, p.45). Os diferentes regimes buscam estabelecer uma série de normas e condicionamentos normativos. O conceito de regime é usado a partir do “regime veridictivo” de Michel Foucault (2004), cuja definição de regime discursivo englobava as condições que devem ser atingidas de maneira prévia a sua enunciação, validação assertiva e introdução no domínio público.

¹⁹ O número de usuários que deram *likes*, os nomes dos usuários, e o número de comentários

Os efeitos específicos de cada um dos regimes restabelecem os posicionamentos dos sujeitos em relação à normatividade assignada. Cada regime revela suas demandas e tensionamentos estabelecidos entre o possível e o apropriado, entre aquilo que poder ser visto e aquilo que poderia ou não, entre quem pode ou não ser visível (BRIGENTHI, 2010).

Várias noções de visibilidade estão relacionadas com conceitos explorados nas ciências sociais e estudos comunicacionais: visibilidade como atos de (de)monstração, como reconhecimento (visual), como testemunha e como contexto de atenção coletiva (DAYAN, 2009), e mais: aparição, referencialidade, vigilância, contemplação, espetáculo (CHIN, 2010). Já para Andrea Mubi Brigenthi, cujo trabalho reivindica e contextualiza a visibilidade como conceito chave nas ciências sociais e estudos midiáticos, existem três modelos de visibilidade:

(1) a visibilidade do reconhecimento baseada na dialética de Georg W.F. Hegel, a qual explora o papel do reconhecimento mutuo como fundamento da existência do outro, isto é, a visibilidade como signo que confere poder da identificação dialógica; (2) a visibilidade do controle formulada nas dinâmicas da disciplina, controle e a posição dominante que define a manutenção da invisibilidade como estratégia de poder. A tese da formação da sociedade disciplinaria de Foucault, posterior a uma sociedade que praticava um “castigo espetacular” estrutura a vigilância como exercício coercivo a partir do ato de ser observado e observar: subjugação se sobrepondo ao reconhecimento, imposição de padrões de comportamento e meios de controle materializados na arquitetura dos dispositivos disciplinares; (3) por último, para Brigenthi, a visibilidade espetacular é definida pela distinção entre os regimes do “ordinário e o extraordinário, ou entre o profano e o sagrado” (BRINGENTHI, 2010, p.54-55).

O conceito de visibilidade integra necessariamente uma perspectiva relacional que posiciona ao sujeito frente a outros e que envolve as relações sociais em termos pragmáticos, definida pelo poder daquele que condiciona a visibilidade (reconhecimento) do outro. Conforme Daniel Dayan, a visibilidade não necessariamente requer de uma visualidade (2009). A mediação imagética não é necessária para nos fazer visível ante o outro. No entanto, a visualidade é uma ferramenta da visibilidade (a mídia eletrônica e digital envolve os dois conceitos): “visualidade nos permite imaginar previas visibilidades” (CHIN, 2010, , p.39).

Pesquisas acerca das infraestruturas invisíveis que organizam e determinam grande parte das interações digitais e seu modelo rizomático de circulação enunciativa tem focado nas propriedades do papel do algoritmo no fornecimento de visibilidade e invisibilidade associado às mídias digitais e ao *feed* de notícias. O estudo da circulação, em termos técnicos e simbólicos, é fundamental no entendimento das consequências do acionar algorítmico nos processos de comunicação midiática. Atualmente, a luta pela visibilidade está enquadrada sob os parâmetros da economia da atenção, dados quantitativos e qualitativos de tráfego, *cross-links*, compartilhamentos, *likes*, elementos que transformam-se paulatinamente conversíveis em outros tipos de capitais.

Em termos de mercado, práticas particulares para cada uma das plataformas de mídia social são recomendadas. Por exemplo, para marcas que querem manter uma presença e visibilidade relevante (não só em termos de volume mais de configuração de capitais), recomendam postar regularmente (no tempo) e consistentemente (com os valores e narrativas marcarias), atingindo um equilíbrio entre a recorrência e o oportunismo; aconselha-se também criar narrativas temáticas e produzir *hashtags* que identifiquem os valores e temas atribuídos às narrativas marcarias com o objetivo de promover a produção de conteúdo imagético por parte dos consumidores que possa ser associado à marca. Os *hashtags* fazem parte das práticas de anotação imagética que permite alimentar a automatização de coleta de dados digitais e que são compartilhados tanto por agentes individuais quanto institucionais.

A mudança no algoritmo do *feed* do Instagram, de uma lógica linear em termos cronológicos para uma organização baseada na promoção de interação que foi desenhada e implementada por Facebook (proprietária de Instagram desde 2012), é uma manifestação das lógicas algorítmicas inseridas nas novas práticas associadas à visibilidade digital. Um algoritmo que se estrutura em parte na função “curatorial” que avalia o “melhor” em termos de práticas interacionais e que busca promover compartilhamento e o fluxo constante entre conteúdo e usuários dentro dos limites do dispositivo é a norma atualmente.

Alguns dos critérios inseridos na formulação do algoritmo atual: número de *Likes* e comentários que o post tem e as relações que se tem com os diferentes usuários (número de *likes* e comentários associados à conta de usuários específicos); o tipo de conteúdo que o usuários compartilha com outros. Paralelamente, a partir desta mudança, a aba de “Explorar” foi desenhada para mostrar imagens associadas às

interações e conteúdos preferencias de cada um dos usuários, sublinhando os “momentos que acreditamos que você vai se importar mais” (INSTAGRAM, 2015)

Instagram, ao contrário do Facebook, não é uma plataforma usada principalmente para movimentar tráfego para outros espécies de manifestações digitais dos marcas ou indivíduos. Links, acessos direitos não são facilmente acionáveis. A plataforma está desenhada para promover e manter a navegação do usuário dentro dos confins e *affordances* oferecidas pela mesma.

Se antigamente (até o início do século XX) os indivíduos com maior visibilidade atingiam seu reconhecimento público a partir do suas ações e da associação pessoal com seus atos, a visibilidade midiática tem invertido a equação: a imagem do individuo vira visível e reconhecida antes do que seu nome. O tempo e a energia gasta na manutenção dos padrões de visibilidade e da imagem pública dos indivíduos e as marcas é um fenômeno recente no subcampo.

A visibilidade tem uma importância determinante nos agentes gastronômicos, especialmente para aqueles que buscam melhorar seus posicionamentos. Anterior ao desenvolvimento da mídia eletrônica, a visibilidade dos cozinheiros era mínima. O cozinheiro, antes uma figura encerrada no fundo do restaurante, tinha menos visibilidade do que outros agentes institucionais: *hostes* e *restauranteurs*. A comida saída das cozinhas dos restaurantes era o resultado de um processo quase mágico, onde o cozinheiro desempenhava o papel de encantador, embora sua figura permanecesse invisível, deixando que o resultado de suas habilidades fosse o único objeto merecido de atenção (FREEDMAN, 2014).

Nesse sentido, a arquitetura dos espaços de alimentação moderno contrastam com seus pares de 30 anos atrás; a cozinha no fundo, fechada, sem visibilidade alguma. Um lugar onde o mistério produzia aquilo que o público demandava. Se antigamente a cozinha era um lugar de produção invisível e o espetáculo estava focado na esfera do consumo, na experiência arquitetônica e nas regras sociais partilhadas, atualmente existe a necessidade de vivenciar e visibilizar o espetáculo da cozinha: um fenômeno material que revela tanto a atenção atingida pelos cozinheiros nos discursos midiáticos quanto a transformação do encantamento produzido pela alimentação sobre o espectador-consumidor, que não só embriaga seus sentidos com a comida servida, mas que julga e altera sua percepção a partir da experiência como um todo.

4.3. Topografia do subcampo gastronômico 2014 -2016

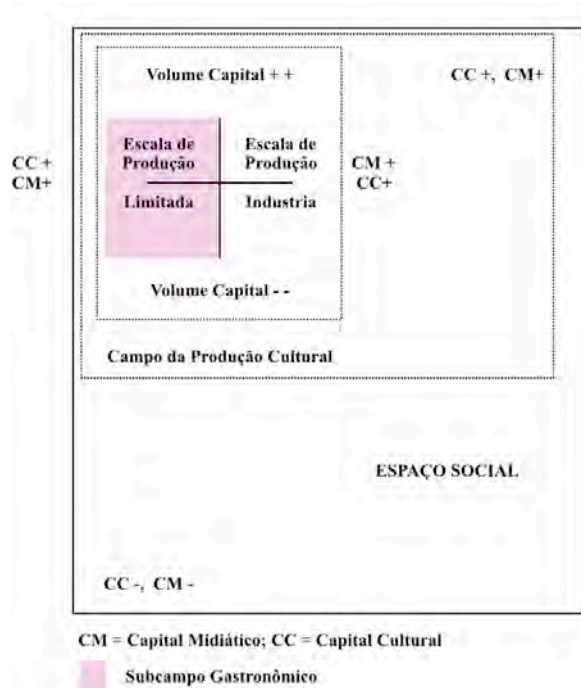


Figura 6. Campo e subcampos alimentares. Fonte: Autor

No caso do subcampo gastronômico, os dois polos constitutivos do campo (heterônimo e autônomo) configuram estratégias de luta opostas por parte de agentes que repetem o padrão de outros campos: a busca de subversão dos valores e capitais legitimados (corporificados no subcampo gastronômico por ingredientes; estilos de cozinha; formatos de restaurantes; estética alimentar) e a conservação de estes. Os *pretendentes*, agentes iniciantes ou em busca de melhor posicionamento, buscam desestabilizar os posicionamentos no espaço social, desvalorizando algum tipo de capital ou prática específica e reformulando novos valores que podem ser usados na legitimidade de um novo capital ou prática, isto é, “o poder exclusivo para constituir e impor os símbolos de distinção legítima” nos assuntos alimentares (BOURDIEU, PASSERON, 1975, p.15).

Assim como os campos de produção culturais estão divididos em dois subcampos (BOURDIEU, 1993a), o campo alimentar também apresenta esta divisão: subcampo de produção de grande escala (subcampo de alimentação popular) e subcampo de produção restrita e limitada (subcampo gastronômico). O primeiro é um subcampo que integra à maior parte da população, o qual é definido pela chamada cultura massiva ou popular, pela dependência das lógicas do mercado e pela busca de

sucesso comercial; do outro lado, o subcampo limitado apresenta uma autonomia mais diferenciada que produz bens culturais distintivos para um número limitado de consumidores e produtores (BOURDIEU, 1993a; ROCAMORA, 2002).

No entanto, o crescente apagamento dos limites entre os dois subcampos, como foi comentada por Rick Fantasia (2010), é cada vez mais marcante. Se a cozinha popular e regional e doméstica foi até a década de 1970 vista como uma versão menos valiosa em termos da sua qualidade e refinamento, alguns dos movimentos gastronômicos mais influentes das últimas três décadas (*nouvelle cuisine*; *slow food*; sazonalidade) tem sido formulado a partir da valorização deste tipo de práticas culinárias.

A aproximação entre os dois subcampos tem sido uma constante, com uma intensificação notória a partir da década de 1970. Não só como uma forma de diversificar seu capital econômico a partir do capital simbólico atingido sob as regras e procedimentos de legitimidade articuladas no subcampo gastronômico, chefs reconhecidos como Paul Bocuse, Michel Bras articularam parcerias comerciais com produtos e serviços industriais que revelaram a influência da alimentação popular sobre o subcampo gastronômico. As parcerias recentes de chefs celebridades como Alex Atala e Jaime Olivier com companhias de alimentos industriais no território nacional (Sadia e Knorr) reflete uma continuação da integração das lógicas do mercado massivo sobre o subcampo gastronômico.

Embora os princípios dicotômicos que estruturam a *doxa* do campo ainda permaneçam estáveis, arte/comércio, alta/cultura popular, seu tensionamento vem sendo desregulado; processo que é evidenciado nas manifestações que assinalam a adoção de valores associados com culturas culinárias populares nas práticas e valores associados a capitais significativos no subcampo gastronômico, a saber: restaurantes mais acessíveis em termos de preço; restaurantes com estilos informais; novos formatos de restaurantes ocupando o espaço público; restaurantes de renome dentro dos shoppings; chefs e restaurantes com alto capital simbólico fazendo parte de atividades de cunho massivo (virada cultural; São Paulo *Restaurant Week*). Ao invés de reduzir e desvalorizar a autoridade simbólica da cultura popular, o subcampo gastronômico apropria-se de alguns dos seus valores e elementos materiais, com o objetivo de “democratizar” sua oferta.

Embora os dois subcampos coexistam de maneira constante (BOURDIEU, 1996c), estes revelam lógicas e motivações de produção diferentes: a produção do

subcampo gastronômico está definida pela oposição à submissão das lógicas do mercado, enquanto o subcampo industrial se opõe à “devoção da arte” e ao discurso de elevação espiritual associado com as experiências gastronômicas/estéticas de produção e consumo alimentar” (BOURDIEU, 1993a, p.128).

No espectro do campo da produção cultural, o subcampo gastronômico estaria inserido no subcampo da produção limitada. No polo gastronômico ou autônomo, elementos como independência, técnica, criatividade, autonomia, pesquisa, perfeição, refinamento, sazonalidade, qualidade e apresentação são considerados valiosos. Estes elementos podem estar regularmente em oposição de fatores econômicos e comerciais, incluindo, produtos industriais, patrocínios, preços, elitização da oferta e busca de ganhos econômicos como objetivo primário.

Esta “estrutura dualística” e seus critérios opostos de funcionamento interno é evidente no campo alimentar (BOURDIEU, 1996c): por um lado o subcampo gastronômico, o qual busca diferencia sua oferta alimentar a partir da busca de uma experiência estilizada e aperfeiçoada nas técnicas e ingredientes usados, é formulado sob a lógica da produção pelo próprio valor do objeto gastronômico; do outro lado do espectro encontra-se o subcampo estruturado pela produção industrial de alimentos e seus serviços de alimentação pública de cunho popular (acesso, volume e preço), o qual tem como objetivo principal ter um efeito comercial sobre o público.

Embora existam dinâmicas internas diferenciais, os dois subcampos estão estreitamente relacionados, pois é só a partir do reconhecimento do subcampo oposto que o campo como um todo pode existir. Se nos seus primórdios o subcampo gastronômico estava centrado em um público burguês, atualmente tem expandido seu interesse por dialogar com um público mais amplo. Consumir gastronomia, uma exceção e não a prática habitual dos padrões de consumo alimentar da maioria da população, não só faz referência ao consumo mesmo do alimento servido nos restaurantes, mas inclui o consumo de imagens e discursos gastronômicos, até o ponto de ser motivo de interesse para muitos consumidores que poucas vezes tem visitado os restaurantes em discussão.

Evidencia-se a partir da ACQ realizada que o campo alimentar da cidade rompe com algumas das características da oposição alta/baixa cultura apresentada na *Distinção*, no qual a cultura popular está sempre determinada pelas relações culturais negativas, e a *alta* cultura aparece como a lente dominante a partir da qual a legitimidade é definida. As diferenças de classe que estão associadas com diferentes

estilos culinários se desestabilizam de maneira sutil em prol de uma associação dos capitais culturais/culinários dentro de um mercado que começa expandir não só seus limites geográficos mas que começa “exigir” maior destaque de relações materiais, econômicas e culturais como preço-qualidade e luxo-informalidade.

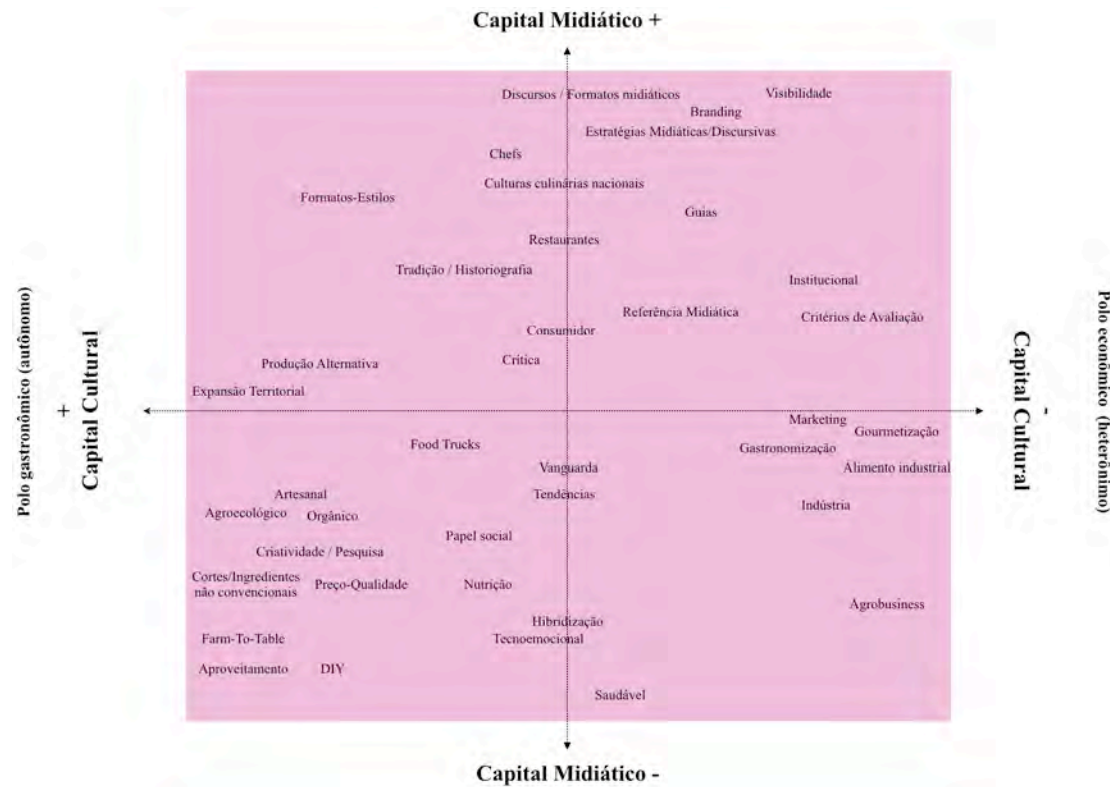


Figura 7. Topografia do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo 2014 – 2016. Fonte: Autor

Antes de descrever e caracterizar os resultados da construção da topografia do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo durante o período 2014 – 2016, é importante sublinhar alguns aspectos específicos: os polos constitutivos do espaço social foram determinados a partir do tipo de dados analisados e do objetivo da pesquisa, isto é, o volume de capital midiático e sua configuração de capital cultural associado. Usando os dados disponíveis sobre o mercado gastronômico, contextualizamos de maneira inicial o comportamento comercial do subcampo com o objetivo de estabelecer as bases da discussão resultante da AQC. O posicionamento dos elementos apresentados na representação do espaço social está determinada por duas variáveis: volume, o qual foi medido a partir da quantidade de segmentos codificados no corpus analisados, e configuração do capital cultural, o qual é

estruturado a partir do entendimento constitutivo da *doxa* do campo, apresentado na análise da primeira fase do subcampo.

Citações retiradas dos documentos do corpus são utilizadas para discutir alguns dos elementos posicionados no espaço social, e em alguns casos depoimentos coletados durante as entrevistas realizadas acompanham a descrição do processo como forma de contrastar a produção do panorama midiático e das experiências de agentes inseridos no subcampo. Enquadramos a descrição dos resultados entre os quatro quadrantes constitutivos do posicionamento social (Capital Midiático – Capital Cultural), com o objetivo de apresentar uma leitura fácil entre a representação gráfica e a análise descritiva.

Os traços mais marcantes do subcampo gastronômico na cidade durante o período analisado foram a continuação do alto grau de competição, a pouca rentabilidade e a falta de condições normativas e estruturais. Em termos gerais, o mercado teve durante período analisado vários movimentos que vale a pena enunciar como pano de fundo das discussões propostas neste capítulo: o aumento de preços, promovido pela subida dos custos dos alimentos e bebidas acima da inflação, o declínio da renda dos consumidores, e a maior seca dos últimos anos no estado de São Paulo, o qual comprometeu a operação de um número relevante de restaurantes na cidade (BI, 2006).

Em termos meramente econômicos, o subcampo faz parte do setor de bebidas e alimentos o qual movimenta mais de 9.% do PIB brasileiro (ABIA, 2011). Segundo o relatório da FAO, o Brasil faz bem ao continuar o desenvolvimento do seu modelo agropecuário, inserindo estratégias ligadas à agregação de valor dos produtos, no fortalecimento do cooperativismo (2015). A importância do Brasil dentro do sistema alimentar mundial vê-se refletida na escala do seu lugar no topo de países produtores de alimentos: em 2015, o país consolidou-se como o segundo maior produtor de carne de frango no mundo, como mais de 13, 146 milhões de toneladas produzidas em 2014 (ABPA, 2014).

O sistema de produção alimentar do Brasil é significativamente marcado pela produção agrícola familiar (mais de 80% das unidades de produção alimentaria do país são de propriedades familiar), a qual nos últimos anos vem recebendo aumento de crédito, assistência técnicas e um maior número de pesquisa ligadas ao setor rural. Estima-se que o setor registrou um diminuição de quase 9% no primeiro trimestre do 2015 (ABRASEL, 2015). Isto representou uma queda na visita dos restaurantes em

relação a 2014, especialmente entre pessoas com renda de até dois salários mínimos; no entanto, os serviços de delivery movimentaram cerca de um bilhão adicional (R\$9 bilhões em total durante 2015) do que no ano anterior (ABRASEL, 2015).

+ Midiático, + Cultural

A ampliação da oferta, em termos territoriais representou um dos tópicos mais discutidos e visíveis durante o período. A extensão dos espaços geográficos de concentração dos serviços de restauração continuaram um padrão que foi inicialmente determinado por dois fenômenos: a manutenção de enclaves étnicos em bairros centrais e o crescimento inesgotável do território urbano. O deslocamento dos centros de poder a partir da década de 1970 evidenciados pela reestruturação dos serviços financeiros em bairros como Brooklin e Moema em contraposição à dominância da Avenida Paulista, determinaram a ampliação simbólica da dicotomia simbólica entre centro-periferia. Pinheiros, um bairro que durante os últimos tem evidenciado um aumento geral de serviços alimentares, recebeu um destaque no período analisado: “Uma “área marginal aos centros gastronômicos da cidade, como Jardins, Itaim ou Vila Madalena” passa a permitir ganhos ascendentes para os donos de restaurantes. (DÓRIA, 10 outubro 2014, p.1).

Promovido pela expansão da indústria de turismo – mais possibilidades de viajar, mais ofertas das companhias aéreas e de políticas turísticas apresentadas pelas prefeituras, – o imaginário gastronômico da cidade de São Paulo sobre a qualidade e fórmula dos restaurantes étnicos foi ampliada, possibilitando o crescimento correlato de um maior conhecimento culinário, um maior interesse e cobertura midiático do objeto gastronômico.

Esta expansão, talvez caracterizada de maneira exemplar pelo auge de popularidade do restaurante Mocotó na Vila Medeiros, atingiu as estruturas específicas dos bairros caracterizados pela concentração de étnicas diferenciais. Afastados da estetização sîgnica que promove a Liberdade como atrativo turístico, diferentes restaurantes japoneses continuaram a expansão tanto da sua oferta culinária (mais *Izakayas* e casas de ramen do que sushi) como da distribuição geográfica: “Em comum, todos têm cardápios reduzidos e focados em poucos produtos, estão longe do bairro da Liberdade e têm ares mais descontraídos que as casas orientais tradicionais (...) (MARQUES, 18 maio 2016, p.2).

De maneira similar a como acontece nos diferentes campos de produção

cultural indagados originalmente por Bourdieu, no subcampo gastronômico diferentes agentes ocupam diferentes posições. Na posição dominante do campo gastronômico estão aqueles agentes que possuem a capacidade (poder em termos de configuração e volume de capital) de definir os objetos como valiosos a partir do seu uso e conhecimento (capital culinário) e da legitimidade outorgada por outros agentes, intermediários culturais como críticos, mídia e guias gastronômicos.

Os agentes inseridos no campo, lutam durante um tempo significativo por atingir as posições mais prestigiosas no campo. Conseqüentemente, as estruturas do campo em particular são modificadas. A introdução de um agente prestigiado introduz uma nova posição no campo o qual “desloca” estilos de cozinha previamente valorizados e dominantes.

No entanto, ao invés do que acontece em outros campos como a moda, no qual existe um número restrito de agentes inseridos nas lutas de capital e posicionamento, no subcampo gastronômico existe uma multiplicidade de agentes participantes que não lidam diretamente com a transformação alimentar nem com o serviço de alimentação pública: críticos, guias gastronômicos, fornecedores, produtores, consumidores.

A mídia alimentar, composta por críticos (profissionais e amadores), guias gastronômicos, jornalistas e outras instituições, foram objeto de visibilidade de três maneiras distintas: a primeira caracterizada pela divulgação dos movimentos e reformulações dentro das próprias instituições midiáticas: “A partir desta semana, você vai notar novos nomes no Paladar. É que nossa equipe está crescendo, assim como nossa presença nas mais diversas plataformas.” (PALADAR, 26 fevereiro 2014, p.1). A segunda como objeto de crítica por parte de outros agentes críticos, como é o caso de colunistas, acadêmicos e blogueiros, cuja produção midiática incorpora uma análise direta sobre os tópicos e qualidade do trabalho jornalístico por parte da mídia alimentar institucionalizada: “Pois bem, ao abrirmos o caderno Comida da Folha de hoje, damos pela falta de Josimar Melo e Nina Horta, prá começar. Devem ter sido vítimas da síndrome de Marcos Vale, porque, abstraído tudo o mais, o que eles tinham era mesmo essa qualidade: repertório.” (DÓRIA, 29 abril 2015, p.1).

Por último, encontramos uma reflexão sobre o ofício do crítico gastronômico. Em momentos em que a autoridade que estes agentes começa a diminuir e se articular de forma difusa, “Os que escreviam sobre ela nos jornais nem dormem mais pois há centenas de candidatos ao lugar, frementes, ávidos, já nasceram tomando nota (...)” (HORTA, 16 setembro 2015, p.2), a discussão sobre a relevância do seu papel pode

ser caracterizada tanto como demonstração do momento de amadurecimento do subcampo na cidade, quanto um sinal da reconfiguração do seu objetivo num ambiente midiático cambiante: “Ao crítico, mais do que definir o restaurante, cabe descrever bem a experiência que ele próprio teve no restaurante.” (CAMARGO, 4 setembro 2016, p.2).

O contínuo processo de construção do panorama estrutural da culinária brasileira seguiu seu curso durante o período. A busca de um modelo assertivo que integre a realidade da constituição das cozinhas nacionais “a cozinha brasileira é cindida entre a cozinha de elite e a cozinha popular” (DÓRIA, 17 outubro 2015, p.2) e a diversidade monumental da realidade ecológica do país, foi um tópico de constante discussão. Posterior ao fascínio e consequente desgaste da cozinha *tecno-emocional* ou molecular de Ferran Adrià e seus discípulos, o subcampo viu dois movimentos se encaminhando nessa perspectiva: o culto ao ingrediente, o qual gerou uma ampla discussão até o ponto de adquirir um certo tom de moda que assinala um possível próximo desgaste simbólico e discursivo (HORTA, 2016; DÓRIA, 2016), e a tentativa de classificar a pluralidade biológica em biomas, uma abordagem que no seu núcleo coloca o mesmo valor central do alimento individual e seu contexto biológico da *nouvelle cuisine*,

O aprofundamento e focalização em aspectos botânicos, biológicos e geográficos de ingredientes particulares, representa tanto um pensamento culinário que destaca as possibilidades criativas ao serviço de um conhecimento mais detalhado dos componentes individuais das culturas agroecológicas de um contexto local, quanto a nova cara desse processo de construção do panorama geral da cultural culinária nacional: “Não é fácil compartilhar pratos num país de dimensões continentais. Mas essa é uma realidade que o projeto Fartura Gastronomia quer mudar com uma expedição de especialistas que percorre o país há quatro anos para saboreá-lo.” (MORAES, 10 junho 2016, p.1)

Depois do chef, o restaurante é o agente institucional que maior visibilidade tem atingido em termos históricos. Uma relação dialógica na qual o reconhecimento de um promove o reconhecimento do outro. Num mercado que é motivado tanto pelo destaque contínuo sobre a novidade: “Eater faz sua primeira visita a São Paulo, para descobrir os destinos mais novos para beber e comer que a metrópole brasileira tem para oferecer” (TONON, 10 novembro 2015, p.1), quanto pelo destaque recorrente dos restaurantes premiados pelas instituições de consagração cultural, restaurantes

antigos ou clássicos começam adquirir maior volume de capital midiático. A visibilidade adquirida por este tipo de estabelecimentos revela a valorização de espaços de resistência que buscam prorrogar e manter de estilos ou tradições vivas: “Se o Casserole fechar, a gente faz um movimento, organiza um protesto.” Nem sei quantas vezes já ouvi esse tipo de comentário em muitos anos.” (CAMARGO, 14 maio 2014, p.1).

Dentro desse destaque regular das novidades do mercado, a mídia alimentar destacou o desenvolvimento de três fenômenos já institucionalizados no mercado em outros países: o primeiro fenômeno foi a ampliação de restaurantes especializados. Se 2014 viu uma explosão de *Izakayas*, botecos tradicionais japoneses, e o 2015 foi o ano das hamburguerias, mais de 38 restaurantes específicos desse segmento na cidade, o 2016 foi marcado pelo *ramen* ou *lamen*, um tipo de macarrão japonês (BI, 2016): “hamburguerias e restaurantes dedicados a um único prato, como os laméns conquistam cada vez mais clientes (...)” (MARQUES, 17 julho 2016, p.1).

O segundo fenômeno foi o espaço conquistado por novas propostas de formatos de restaurantes: casas pequenas que buscam apresentar uma abordagem espacial mais intimista, informais e despretensiosa, servindo tanto pratos para dividir, “Democratizou também a forma de servir suas criações: no Lilu não há entradas e principais” (ALEIXO, 21 dezembro 2016, p.2), quanto um único menu cheio de criações pessoais que é servido durante um período determinado.

Este tipo de novas encarnações espaciais e criativas, batizadas sob a categoria de *fast casual*, revela o terceiro fenômeno: a deformação da distância estética e simbólica historicamente estabelecida entre o restaurante de alta gastronomia e o restaurante popular: “Mercado de gastronomia expande seus domínios para além do restaurante típico” (COLTRI, 30 março 2014, p.1).

A busca de introduzir um certo ar de simplicidade e praticidade, tanto na comida servida quanto na estrutura do espaço e modelo de negócios, revela aspectos marcantes no setor: reduzir custos de funcionamento, a procura de novas faixas de consumidores, e por último, a possibilidade de desenvolver e testar projetos pessoais e autorais sem cair nas pressões demandantes dos altos investimentos associados com o formato do restaurante tradicional.

Esse fenômeno revela as novas formas de adquirir autonomia criativa e financeira por parte dos cozinheiros, a qual lhe permite, entre outras coisas, realizar projetos paralelos que hoje mais do que nunca (palestras, produção midiática,

pesquisas, viagens), parecem ser não só a fonte principal de ingresso (capital econômico) de muitos agentes inseridos no subcampo, mas uma demanda inserida na busca de visibilidade midiática e relevância cultural.

Conforme o depoimento de Andreza Biagioni, a avalanche de novos empreendimentos e disponibilidade, formulou uma topografia marcada pela disponibilidade de consumo em termos econômicos: “Por um lado tem os chefs renomeados (...) fazendo coisas cada vez mais suntuosas e projetos, e por outro lado tem aparecido uma galera que só quer cozinhar mesmo (...) sem importar se está numa garagem” (ANDREZA BIAGIONI, 2016). Um movimento que parece ter chegado de maneira rápida e prematura considerando o pouco tempo de vida do subcampo na cidade, mas que representa uma intensificação e renovação (em termos estéticos e alimentares) dos tensionamentos integrados ao subcampo: hierarquia vs. democratização de gostos; alta cozinha vs. cozinha popular; ostentação vs. despretensão.

De maneira similar, para William Taguchi, coproprietário do *izakaya* Kintarô, os prospectos econômicos que marcaram o fenômeno econômico brasileiro na era Lula, possibilitaram uma oferta diversificada em termos de serviços e público, criando frestas onde setores especializados começaram oferecer maiores possibilidades de formatos e tipos de cozinha:

A pesar da crise, que foi só esse ano, a qualidade da classe média aumentou. A variedade de restaurantes também aumentou. Mesmo restaurante japonês, a cara mudou muito. Antigamente eram aqueles tradicionais na Liberdade com 90 pratos no cardápio. Agora tem *ikazaya*, *lamen*, rodício de *sushi* (WILLIAM HIGUCHI, 2016).

Talvez a manifestação mais visível desta tendência foram os chamados *food trucks*, os *food parks* e o crescimento das feiras gastronômicas: o primeiro, fenômeno que embora já tenha alguns anos em desenvolvimento, viu durante o período as dificuldades de integrar novos formatos dentro do setor. A falta de normatização e infraestrutura do setor, tem feito com que seu grande atributo, atingir um público em movimento, venha sendo reduzida. Cozinheiros bem posicionados dentro da topografia do subcampo como Rodrigo Oliveira e da carioca Roberta Sudbrack, levaram uma versão mais enxuta e descontraída sua comida às ruas da cidade:

A gastronomia, vista de uma perspectiva paulistana (esse falso "ponto de vista metropolitano"), não foi grande coisa. Sua tendência

é a expansão, mas o ano foi de retração de negócios, graças à crise geral da economia. Muitas casas fecharam; outras, não fecharam mas acabaram com o almoço. Outras ainda, numa tentativa de expandir vendas, adotaram a pseudo “solução” foodtruck.” (DÓRIA, 22 novembro 2015, p.1)

A figura mais relevante dentro do leque de agentes que compõem os jogadores ativos do campo, o chef, continuou sua dominância em termos de volume de capital midiático. Embora o período viu uma diversificação de chefs sendo objetos de visibilidade, a dominância midiática de Alex Atala continuou. No volume e configuração de capital que Atala tem adquirido durante a última década corporificase tanto no momento de destaque da culinária nacional no panorama mundial, quanto nos logros e virtudes da sua empreitada gastronômica: “Sua cozinha está mudando a identidade culinária Brasileira” (KAPPOR, 12 junho 2014, p.1).

Quatro narrativas específicas mantiveram a constituição de Atala como uma sinédoque midiática da gastronomia brasileira: ser o único restaurante que recebeu duas estrelas Michelin tanto em 2015 quanto 2016; seus novos empreendimentos comerciais; as polêmicas geradas pelas suas associações comerciais e publicitárias; e por último, sua participação em diferentes eventos e produtos midiáticos internacionais.

A explicitação da divisão de papéis por gênero que tem determinado o entendimento da cozinha doméstica como espaço e ofício feminino e associado exclusivamente as cozinhas dos restaurantes da alta gastronomia com o homem, permanece integrada de forma sistemática, embora a participação e visibilidade feminina tenha aumentada de forma exponencial na última década. O prêmio dado a Helena Rizo como a “Veuve Clicquot de melhor chef mulher do mundo de 2014.) (MENU, 25 março 2014, p.1), outorgado pela revista *Restaurant* e seu guia *50's World Best Restaurants*, confirmou que ainda que existam iniciativas que buscam valorizar o trabalho da mulher chef no subcampo, sua visibilidade ainda permanece num patamar muito mais baixo do que do homem.

Uma das demonstrações mais expressivas sobre o grau de visibilidade adquirido pela gastronomia foi a popularização do objeto, especialmente do chef como agente primordial, em formatos e produtos midiáticos já estabelecidos como a novela: “A TV alçou o cozinheiro ao status de celebridade. A maior evidência da

popularização da figura do chef é sua presença no horário nobre da TV Globo, a novela Império.” (OSHIMA et al, 27 novembro 2014, p.2).

Concomitantemente, a crescente popularidade atingida pelo gênero dos reality shows culinários, “Programas de TV e reality shows de culinária têm contribuído para a popularização da gastronomia no País e criado oportunidades para o surgimento de escolas de cozinha.” (OLIVETTE, 31 julho 2015, p.1), reafirmou que o posicionamento negativo em relação à aproximação do polo comercial por parte de diferentes agente está vinculada a duas lógicas: a primeira diz sobre a relação da mídia como instituição popular e massiva, relação que rompe com a ideia da *gastronomia pela gastronomia*; a segunda, a mídia alimentar especializada é vista tanto como um reproduzidor de trajetória de classes, quanto um braço mercantil (publicitário) da indústria e seus grandes jogadores.

+ Midiático, - Cultural

Se a referencialidade feita à introdução da gastronomia nos discursos e produtos midiáticos populares foi um elemento destacável dentro da análise, a manifestação mais alegórica da crescente junção mídia-gastronomia foi a referencia constante às tecnologias, veículos e dados midiáticos nas próprias matérias:

- Número de compartilhamentos: “Na semana passada, o chef Alex Atala lançou, por meio do Instituto ATÁ, que ele criou, o movimento Gastronomia é Cultura (...) até o início da tarde de ontem, havia mais de 3 mil fotos publicadas no Instagram com a hashtag #eucomocultura.” (ORESNTTEIN, 10 de Dezembro, 2014, p.1).

- Dados de busca: “Segundo o YouTube Brasil, o interesse por culinária no site (medido pelas buscas de palavras-chave ligadas ao tema no navegador) cresceu 30% de janeiro a outubro deste ano, em comparação ao mesmo período de 2013.” (FLORES, 26 novembro 2015, p.2).

- Fenômenos relacionados com a natureza interativa das plataformas midiáticas: “Não à toa, a febre de compartilhar fotos de comida nas redes sociais fez com que ganhassem popularidade perfis dedicados só a imagens de pratos com apresentação contemporânea ou inusitada, que ajudam a popularizar referências” (HORTA, 30 outubro 2015, p.2).

- O novo papel dos usuários das redes sociais dentro do campo de produção cultural: “Muita gente tem conta de *Twitter*, *Instagram*. Gastrônomos são os novos blogueiros de moda.” (JB, dezembro 2016, p.2).

- Tendências *gastro-alimentares*: “Moda gastronômica da vez em São Paulo, o lúmen se tornou a nova estrela do Instagram.” (YSCAVA, 9 junho 2016, p.1).

Embora não seja um condicionante para a constituição do subcampo gastronômico, o apoio institucional corporificado em políticas públicas estruturadas ao redor do reconhecimento e divulgação das práticas culinárias, é um elemento fundamental para articular a comida como objeto configurador da identidade regional, local e nacional do país.

Fatores como o consenso generalizado, e errôneo, acerca da natureza tripartida da culinária nacional que alimenta o mito do movimento democrático que encontra na diferencia seu complemento; o escasso interesse por parte dos poderes públicos em investir na configuração de pesquisas de cunho antropológico e sociológico (fora das empreitadas dos grandes intelectuais folcloristas que marcaram a produção intelectual da alimentação no país) que possibilitem o mapeamento teórico e empírico da complexidade alimentar do país, e o uso esporádico da alimentação como bandeira simbólica dos discursos turísticos locais, o reconhecimento institucional da culinária e da gastronomia nacional foi marcante. Três narrativas ocuparam grande parte da dimensão institucional da alimentação no país durante o período:

- O lançamento do Guia Alimentar Para a População Brasileira (2014), o qual foi altamente celebrado tanto pela facilidade interpretativa de suas recomendações quanto pela relevância em termos do panorama da saúde pública no país: “Tendo por pressupostos os direitos à saúde e à alimentação adequada e saudável, o guia é um documento oficial que aborda os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada e saudável para a população brasileira (...)” (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014, p.6);

- A articulação da polêmica campanha *Eu Como Cultura* liderada por Alex Atala e outros agentes por incluir a gastronômica como objeto cultural dentro da legislação de financiamento público para a realização de atividades culturais e pesquisas: “O “Brasil do acarajé e do tucupi” está no campo de interesse do Ministério da Cultura, disse o ministro Juca Ferreira no seu discurso de posse.” (DÓRIA, 14 janeiro 2014, p.1).

- As discussões sobre as imagens do então candidato para prefeito da cidade de São Paulo, João Dória, provando dois dos alimentos mais representativos da dieta paulistana, café e pastel de feira: “(...) a assessoria do tucano pediu que Doria não seja

fotografado ou filmado enquanto come, para que respeitem esse ‘momento de privacidade’” (FORUM, 21 agosto 2016, p.1).

Por outro lado, o lançamento da edição São Paulo e Rio de Janeiro do reconhecido Guia Michelin foi caracterizado de duas maneiras: como a consagração indicativa do amadurecimento e relevância da gastronomia “nacional”, e como uma estratégia de salvação por parte de um agente institucional cuja legitimidade e relevância simbólica vem sido reduzida consideravelmente. Em termos estritamente simbólicos, o guia reafirmou as hierarquias traçadas pelos guias locais (Veja Comer & Beber; Guia do Josimar).

Embora as ganâncias de capital simbólico tenham sido recebidas de maneira positiva pelos agentes destacados, a sofisticação elitista que está incorporada na trajetória do guia e seu imaginário popular revelou um movimento mais amplo: o desgaste, por parte dos agentes, de participar de maneira regular nos eventos de lançamento das edições anuais deste tipo de publicações especializadas.

O desgaste dos agentes melhor posicionados, como Alex Atala, de fazer parte do evento de lançamento da lista dos 50 World Best em 2014, evidenciou que a visibilidade midiática e a consequente mobilidade social resultante deste fenômeno, enquadrou ao chef como uma figura mais próxima do entretenimento do que do próprio ofício de cozinhar, gerando um ruptura com o entendimento estrutural que determina o capital cultural e culinário do cozinheiro:

Em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, o chef alegou estar cansado por causa de viagens (acabou de voltar da Amazônia) e preferiu ficar no Brasil para se concentrar em suas casas (D.O.M., Dalva e Dito e Riviera) e projetos, como o Instituto Atá. Ele disse ainda que também está “um pouco cansado” do 50 Best, evento que ele participa há oito anos.” (MENU, Abril, 2014, p.1)

Textos críticos acerca das reconfigurações da legitimidade da função dos intermediários culturais foram recorrentes. A integração cada vez mais expressiva, embora disfarçada em termos semânticos e de posicionamento editorial, dos interesses comerciais dos agentes midiáticos foi motivo de uma ampla discussão: “Fábio Moon tem suas ondas e manias publicitárias, como sair por ai comendo e comparando hambúrguer, tartar ou brigadeiro em cena aberta no Instagram” (DÓRIA, 17 julho 2014, p.1).

Práticas como o jabá, a qual faz referência à “compra” de apoios institucionais

– anúncios em formas de notícias ou comentários pessoais nas mídias – incrementaram o tensionamento dessa aproximação do subcampo para seu oposto, o subcampo da produção massiva: “Meninas e meninos, quarta-feira passada contei de todos os jabás que estão acontecendo comigo, eu que passei uma vida inteira de honestidade, pagando restaurante, pagando tudo que fosse cobrável” (HORTA, 30 setembro 2015, p.1).

Ainda mais, a desestabilização das regras, crenças e dinâmicas associadas à *doxa* do campo por parte do acionar midiático foi motivo de reflexão. Mesmo que nunca descrita com o nome de capitais ou práticas midiáticas, o objeto teórico desta pesquisa, a visibilidade midiática como agente transformador das dinâmicas do subcampo, foi objeto de interesse e crítica: “Há muito cozinheiro mirando mais a mídia do que a profissão e a técnica” (BONI, 19 outubro 2016, p.4).

+ Cultural, - Midiático

A exuberância biológica do país foi motivo de algumas reflexões em torno de práticas ligadas com o aproveitamento de recursos alimentares. Exemplos deste movimento podem ser vistos em duas narrativas midiáticas: (1) a relevância adquirida pelas PNAC (Plantas Alimentícias Não Convencionais) e sua referência no país, à nutricionista, educadora e colunista Neide Rigo. Segundo Carlos Alberto Dória, o sucesso da mensagem promovida por Rigo, revela “o tamanho da alienação de quem cozinha e não consegue identificar tantas possibilidades à volta” (DÓRIA, 2016, p.3).

(2) o destaque do aproveitamento do cardápio mono-proteico que o chef Jefferson Rueda construiu no seu restaurante *A casa do Porco*. Aproveitando todas as partes do animal, integrando um açougue e uma venda dentro do espaço comercial, Rueda foi motivo de celebração na mídia analisada (EATER, maio 2016).

A avalanche midiática e revolução gastronômica promovida pelo fenômeno Ferran Adrià, seu restaurante *elBulli* e a cozinha “molecular” é considerada por uns, até pelo mesmo Adrià, um dos motivos do posicionamento do chef e da gastronomia numa escala global vinculada às indústrias midiáticas e de entretenimento (ADRIÀ, 2016). Embora registrado de maneira irregular (em termos de volume), dois registros discursivos foram identificados. O primeiro faz referência ao desgaste desse tipo de cozinha: “Depois que o grande guarda-chuva de El Buli se fechou, os “órfãos de Adrià” ficaram ao relento. Muitos se acovardaram. Supuseram que, ao voltar às “tradições”, recuperariam o fôlego e prestígio” (DÓRIA, 16 setembro 2015, p.1), e

mais: “Tô com muita esperança de que está chegando uma nova geração que já deu uma banana pras moléculas.” (ALEMÃO, 16 maio 2016, p.1).

O segundo galho discursivo apresentado foi enquadrado de maneira mais positiva. A ênfase dada à fase de pesquisa de técnicas, ingredientes, materialidade e experiências sensoriais e estéticas que definiram a abordagem *tecnoemocional* de elBulli, foi destacada como o elemento promotor de um aprofundamento e desenvolvimento da cozinha nacional: “É preciso aprender com os outros, é claro, e o que Adrià ensinou de mais precioso para a gastronomia moderna foi: por trás de uma culinária criativa há sempre, e necessariamente, um laboratório.” (DÓRIA, 17 setembro 2015, p.2)

Por outro lado, um fenômeno que aplica de forma não exclusiva aos cozinheiros celebridades, o destaque do papel social do chef, gerou um volume relativo de discussão. As possibilidades de atingir outras dimensões da vida cotidiana de uma maneira mais ampla e direta, fez com que os cozinheiros retornaram os ganhos econômicos, midiáticos e sociais da celebração da sua profissão com ações dirigidas a: promover conhecimento culinário: “O que esses cozinheiros oferecem são seu conhecimento e as habilidades que podem ajudar a transformar vidas.” (BONI, 7 setembro 2016, p.1), fornecer refeições para populações em risco: “Além de oferecer alimentação gratuita, o projeto tem o objetivo de construir um sentimento de dignidade em volta da mesa de refeição e ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade social” (ANSA, 2 agosto 2016, p.1), e também, instigar mudanças na consciência ambiental: “Atala (...) está transformando atitudes sociais e ambientais no país ao criar novas redes dinâmicas” (KAPPOR, 12 junho 2014, p.1).

Por outro lado, a importância de contribuir diretamente com modelos alternativos, vem fazendo da produção alimentar agroecológica uma constante nas práticas gastronômicas: hortas coletivas ou localizadas dentro dos restaurantes, construção de laços social e empresarialmente responsáveis com os fornecedores e produtores de alimentos, integram uma dimensão socialmente consciente que passa a ser uma realidade cada vez mais presente no mercado.

O estabelecimento de redes e movimentos alternativos de produção e consumo alimentar, hortas coletivas, cooperativas de produtores, reflete o desejo de reafirmar a consciência ambiental, igualdade e sustentabilidade que se contrapõem aos desejos hedonísticos, formulando uma das dicotomias mais marcantes da modernidade alimentar (PARASECOLI, 2016).

Este movimento, integrado pelos fenômenos associados com a valorização da agricultura familiar, as técnicas de fermentação, a constituição de um mercado de micro produtores de cerveja, o reaproveitamento alimentar, a consciência do desperdício gerado na operação de sistemas e serviços alimentares, revelam-se estratégias tanto de mercado quanto simbólicas que tem como objetivo construir um caminho diferencial do mercado do agrobusiness.

O mercado de produtos orgânicos e sua produção vem apresentando um crescimento constante na última década: América Latina vem crescendo a uma taxa superior a 8% anualmente, situando-se como o terceiro continente produtor deste tipo de alimentos no mundo. O Brasil, embora um dos produtores e mercados mais relevante nesta esfera, exporta quase a totalidade da sua produção. Segundo o relatório *Perspectivas Agrícola 2015-2024* realizado pela FAO em parceria com a OCDE, o Brasil encaminha-se a ser o principal exportador de alimentos no mundo na próxima década (2015).

Em pauta desde a década de 1970, em 2014, a agricultura orgânica no país movimento ao redor de R\$2 bilhões, e a projeção é continuar crescendo de forma acelerada durante os próximos anos (BUAINAIN, BATALHA, 2007): “O Brasil figura desde 2009 como o líder mundial no consumo de agrotóxicos. Na contramão dessa tendência, o mercado de alimentos orgânicos (...) vem crescendo no país nos últimos anos.” (WELLE, 16 novembro 2015, p.1).

Segundo o mapeamento do setor realizado pela Coordenação de Agroecologia do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), os produtos orgânicos agregam 30% mais de preço comparado aos produtos convencionais, isto depende tanto das unidades de produção, os diferentes modelos e canais de comercialização e as variações naturais da demanda e oferta dos produtos. A redução comparativa da escala de produção, os custos que demanda adequar os processos de produção à regulação e legislação vigente que determina e reconhece a produção orgânica no Brasil, são alguns dos motivos deste desfaz de preços.

Em relação à legislação brasileira, existem três instrumentos que garantem a qualidade dos alimentos orgânicos: auditoria, sistemas participativos de garantia e o controle para venda direta sem certificado. Os dois primeiros outorgam ao produtor o selo oficial, credenciado e fornecido pelo Ministério da Agricultura, baseado nas legislações aprovadas em 1999 e 2003, cuja função foi normatizar a produção,

tipificação, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade dos produtos orgânicos de origem vegetal e animal.

Produto tanto do discutível efeito direito entre uma maior consciência alimentar e sua visibilidade exponencial midiática quanto do a rejeição dos regimes de alimentação pós-industriais, alimentos artesanais (feitos em casa; em quantidades pequenas; seguindo receitas naturais ou tradicionais), também foram motivo de destaque: “Conservas estão no auge” (HORTA, 9 janeiro 2015, p.1), “Virou moda entender do assunto e consumir delícias outrora raras por aqui, como "sourdough" (de massa esburacada e aroma ligeiramente ácido).” (FORBES, 4 setembro 2015, p.2). Além de uma crescente produção para consumo pessoal por parte dos consumidores, chefs e restaurantes começaram oferecer suas próprias versões de produtos antigamente fornecidos pela indústria alimentar:

O tipo de atividade que vem se multiplicando nesse cenário, e em ritmo acelerado, é a produção quase monotemática feita por pessoas em geral de classe média, com algum tipo de formação em gastronomia ou nutrição, ou que, explorando a tradição familiar, entendem que podem ocupar um lugar ao sol. Oferecem sempre algo que tem um toque de "único" ou "exclusivo" e esse é seu charme (DÓRIA, 9 setembro 2016, p.1).

- Midiático, - Cultural

Em termos históricos, a gastronomia tem se posicionado na dimensão antagônica do saudável. Entendida como uma exceção alimentar, e como uma prática de iluminação sensorial que responde unicamente aos limites do prazer gustativo, a gastronomia pouco tem se importando com as consequências nutricionais e corporais do prazer na mesa.

Fatores associados com a alimentação em geral como as mudanças nos padrões estéticos da saúde corporal, o aumento tanto na produção e consumo de alimentos orgânicos, e o fato de que em 2016, Brasil, posicionou-se como o quinto maior mercado de alimentos e bebidas saudáveis no mundo, um mercado que produz mais de US\$ 27, 5, bilhões em 2015 (SCRIVANO, 2016), direcionaram o crescimento de uma das tendências identificadas pelo relatório de pesquisa *Brasil Food Trends 2020* (FIESP; ITAL, São Paulo, 2010), *Saudabilidade e Bem-estar*. Embora estes elementos são marcante num discurso alimentar mais amplo a gastronomia ainda

manteve uma distância significativa em relação à discussão da saúde como variável definitiva das suas práticas:

E sigo me perguntando por que ainda é uma minoria dos chefs famosos – por talento, por presença na mídia, ou ambos – que foca esforços e exposição no primeiro front da boa alimentação, do que eu considero verdadeiramente ‘gourmet’: a qualidade e saúde do ingrediente.” (ALEIXO, 24 de abril 2015, p.2)

Atualmente, entendendo que a gastronomia “tornou-se um tema cultural tão importante quanto a moda, a sexualidade, a violência” (HORTA, 2015, p.1), o foco na quantidade se desloca para a qualidade. A crise da confiança na indústria alimentar, gerou uma “angústia alimentar” que colocou em evidência as dúvidas em relação à qualidade do que comemos. Desse modo, o reconhecimento público, tácito ou pelo menos inferencial, da liderança do Brasil em termos de produção alimentar, “Graças a agricultores competentes e investimentos em tecnologia tropical, tornamo-nos líderes globais em importantes commodities.” (JANK, 21 março 2015, p.1), tem feito com que agentes, produtos e práticas associados com o negócio e indústria alimentar comecem crescer nas pautas jornalísticas no país. Ainda que tenha uma visibilidade significativamente menor àquela focalizada nos chefs, as realidades do panorama da alimentação cotidiana parece ter atingido um ponto de inflexão em relação à dicotomia entre os alimentos usados nas práticas gastronômicas e o resto das refeições.

Mesmo que seja uma das possíveis ferramentas que compõem as estratégias de marketing, o patrocínio foi objeto de uma discussão que aponta para as diferentes possibilidades e riscos da adoção e formulação desta prática de mercado. Por um lado, a incompatibilidade entre a marca e seu uso por parte do agente patrocinador: “Ou seja: apesar de cozinhar diante das câmeras usando margarina e maionese industrializada, Fogaça deixou claro que abomina os dois produtos” (VENCESLAU, 10 setembro 2015, p.2). Por outro, o papel dos patrocinadores e sua influência sobre os resultados dos produtos culturais como os guias gastronômicos: “Os organizadores têm muitos patrocinadores e apoiadores que em alguns casos influenciam os resultados.” (FORBES, 14 junho 2016, p.1). E por último, o interesse de marcas vinculadas tradicionalmente com outros setores do lazer produtivo, em associar seus valores e imagem marcária com eventos do subcampo: “Mais conhecido pela relação

com a Fórmula 1 e eventos ligados à cultura, o Santander determinou um novo rumo para sua área de patrocínios passando a apoiar, com mais frequência, eventos de gastronomia.” (PACETE, 9 setembro 2016, p.1).

Além da figura estratégica do patrocínio, a associação publicitária entre chefs e marcas de alimentos industriais gerou diferentes discussões. Embora não seja um fenômeno recente nem exclusivo do mercado brasileiro (ROUSSEAU, 2012), as posições éticas e ambientais associadas com os dois agentes envolvidos, Alex Atala e cozinheiro inglês Jaime Oliver, se acharam no centro das matérias. As parcerias comerciais com Seara, maior processador de frangos no Brasil e a segundo no mundo, e a Sadia, atingiu o capital simbólico e cultural dos agentes.

Sua defesa de sistemas de produção local, em menor escala e sua rejeição fervente a práticas de produção e consumo de alimentos industriais foi posta em questionamento: “O chef do D.O.M., considerado o 11º melhor restaurante do mundo, virou garoto propaganda da SEARA, e a repercussão também não foi muito positiva.” (CATARACA LIVRE, 7 julho 2016, p.2). Regularmente associado a figuras culinárias com presença televisiva regular (Ana Maria Braga, Palmerinha, Rita Lobo), mais do que a figuras do subcampo gastronômico, o fenômeno das parcerias comerciais parece ter-se:

O modelo foi e é seguido por muitos chefs-publicitários de marcas. Agora, porém, a modalidade vai chegando na chamada “alta cozinha”, com chefs, chefinhos e chefetes se esmerando em promover café, presunto, caldo de carne, molho em lata, miojo, margarina, seja o que for. É um novo momento da gastronomia? Sim, mas sobretudo um novo momento da publicidade.” (DÓRIA, 4 novembro 2015, p.1)

Caracterizada como uma democratização e uma expansão em termos do público a ser atingido, as parcerias comerciais e as aparições midiáticas constantes revelam dois movimentos coexistentes: a transgressão do mercado massivo atingindo o funcionamento do subcampo gastronômico, e a forma em que o prestígio (capital simbólico) dos cozinheiros-restaurantes é manufaturada não só pelos mecanismos de legitimidade já estabelecidos (guias; crítica; premiações), mais também pela possibilidade de consumo (de seus produtos e imagem) por um público mais amplo.

Por último, encontramos os conceitos-processos de *gourmetização* e *gastronomização*. Processos quase intercambiáveis, mais conhecidos como *memes* ou

recursos linguareiros populares do que conceitos sendo problematizados nas pautas da mídia gastronômica, os dois fenômenos revelam diferentes dimensões do objeto alimentar contemporâneo. A *gourmetização* faz referência à estratégia de mercado que integra padrões de consumo historicamente ligados a classes altas a um circuito de mercado ascendente em termos de capital econômico e acesso cultural, isto é: “a projeção dos valores associados à gastronomia no território do marketing e demais argumentos de venda de um produto alimentar” (DÓRIA, 2015, p.2),

A raiz semântica da palavra revela a especificidade dialógica com a qual o discurso publicitário assume a ritualização da comensalidade alimentar como signo articulador de um diferencial no mercado. Estabelecendo a criação de valores simbólicos adicionais articulados a diferentes tipos de alimentos, comumente populares e de alta circulação e consumo a partir de estratégias de marketing e publicidade que buscam elevar a valorização destes usando um discurso que destaca uma melhoria em termos de qualidade e inovações nas combinações de ingredientes ou serviços.

A mesma distinção enunciada pelo rótulo do fenômeno, implica entender o processo a partir de dois elementos integrativos: a estetização do consumo moderno, o qual busca ocupar a experiência sensorial de uma forma totalitária além do ato de posse de bens culturais (LIPOVETSKY, SERROY, 2015); e segundo, a comercialização das interseções que rompem com os limites e classificações entre cultura popular e elitista, evidenciada pela sobrevalorização por parte de chefs e consumidores de ingredientes (cabeça de porco; miúdos; língua) e preparações tradicionalmente consumidas por classes populares (SPINACE, 2012): “Sim, mãe, gourmetizaram até a moela, o mais sagrado dos tira-gostos de boteco. Tem sempre algum chef para meter um molhinho agridoce ou outra frescura qualquer na comida de sustança (...) (SÁ, 8 maio 2015, p.2).

Estes processos podem ser claramente evidenciados no caso da reestruturação de praças de alimentação de shopping centers em *food halls* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014), nos quais os buscam-se integrar serviços de maior sofisticação estética e oferta de bens alimentares diferenciados que dialoguem de maneira correlata com a ampliação do luxo como segmento em crescimento. Adicionalmente podemos observar o modo em que estes processos mudam a funcionalidade e dinâmicas internas de espaços tradicionalmente alinhados com a função de abastecimento alimentar de localidades específicas, como é o caso do Mercado de Pinheiros,

inserindo uma oferta altamente diferenciada que pouco tem para oferecer em termos de abastecimento alimentar básico ou atualização da demanda por ingredientes específicos ou alimentos que vem de cadeias de produção alternativa, e que, em detrimento da utilidade já integrada à localidade, encaminha a transformação do espaço como objeto-ponto turístico, a partir de estratégias (e ofertas de serviços) que visam “educar” e “conscientizar” àquele que vai esporadicamente, e afastar ao comprador regular (DÓRIA, 2016).

No capítulo final da pesquisa, o qual analisa a performatização das duas práticas que corporificam os capitais midiáticos presentes no subcampo e que revelam uma alteração no *habitus* dos quatro agentes estudados. Posterior à análise de cada um destes, entraremos a discutir os resultados da pesquisa, observar suas falhas e limitações, e assinalar caminhos futuros que podem ser explorados com o objetivo de continuar explorando a validade da abordagem assumida neste trabalho.

5. Capitais e práticas midiáticas: análise de quatro agentes

5.1. Guia Michelin

Nascido em 1900, mas encarnado sob sua representação de referência de avaliação em 1926, o guia Michelin estabeleceu-se rapidamente como o *nomos* do campo gastronômico Francês, de uma maneira tão abrangente que seu sistema e critérios de avaliação tem sido o elemento mais importante na definição dos limites do subcampo.

O guia tem se posicionado como um dispositivo legitimador da evolução – que ele mesmo determina – das posições hierárquicas entre os agentes e instituições gastronômicas. Dentro do segmento da *haute cuisine* e do campo gastronômico em geral, o guia Michelin representa o intermediário cultural com maior poder de outorgar capital simbólico de consagração.

O poder simbólico que o guia tem mantido por mais de 70 anos tem sido constituído a partir de três elementos constantes. O primeiro, o anonimato dos seus inspetores, já que em contramão da imagem pública do crítico gastronômico na era digital e nos primórdios da crítica impressa, os inspetores Michelin são personagens anônimos e secretos. O anonimato sigiloso dos mais de 100 inspetores (pessoas associadas com a indústria e com treinamento intensivo), seguem um rigoroso sistema de avaliação que é compartilhado, adotado e aplicado de maneira “objetiva” por parte de todos eles.

O segundo elemento fundamental, tem sido seu – aparente – desinteresse comercial. Em 92 dos 116 anos de história, o guia não tem aceitado nenhum tipo de publicidade nas páginas da sua publicação; desse modo, o guia tem construído uma “barreira” simbólica que acumula legitimidade no seu acionar, cuidando de possíveis conflitos econômicos e expandido a integridade dos princípios e valores do seu sistema de avaliação, mantendo seu posicionamento dentro dos limites simbólicos do polo gastronômico. Desse modo, a legitimidade adquirida por parte do guia tem-se baseado, em parte, na sua independência editorial e financeira, a qual tem permitido ficar afastado de interesse da indústria alimentar de pressões mercadológicas.

Por último, a capacidade de corporificar uma longa história a partir da serialização de sua publicação tem sido uma estratégia relevante na consagração da sua legitimidade. O guia não só tem uma importância na configuração das relações e

dinâmicas internas do campo gastronômico, sua aura solene na cultural popular (especialmente na França, mas não exclusivamente) tem sido constituída a partir da sua capacidade de impacto nos discursos populares (e midiáticos) sobre a gastronomia:

Mas se a mística do [guia] Michelin ajuda manter a crença do poder cultural da *haute cuisine*, é um jogo no qual tanto os perdedores quanto os ganhadores prevalecem, reforçando seu papel central na *haute cuisine* dentro do campo gastronômico, e da gastronomia na sociedade e cultural francesa (FANTASIA, 2010, p.35).

Nascido como um produto cultural e de mercado alinhado com o progresso projetado durante a industrialização do estado francês (seu objetivo original era fornecer uma lista de serviços associados com a cultura automobilística), o guia estabeleceu-se tanto como um agente fornecedor de recompensas em forma de capital e modos de conversão, assim como o guardião do encantamento artístico formulado nas bases do subcampo gastronômico e dos discursos culinários franceses (JOHNSON, SURLEMONT, REVAZ, 2005).

Foi o guia que estabeleceu as normas, regras, preferências e cânones das experiências estéticas e da discriminação gustativa durante um tempo significativo, fornecendo a possibilidade de classificar os diferentes tipos de cozinhas nacionais no segmento da alta gastronomia, e também prolongando a hegemonia da cultura culinária francesa (LANE, 2013). A manutenção da confiança e credibilidade fornecida pelo prestígio e autoridade adquirida dentro e fora do campo se vê refletida a partir da escassa divergência dos padrões e estilo culinário associado com seus critérios de avaliação (clássico francês), o qual resultou, até recentemente, a perda da possibilidade de assinalar novos caminhos da gastronomia e descobrir *chefs* inovadores, o qual gerou a projeção popular de um dispositivo anacrônico que tem se encarregado de perpetuar um cânone unívoco a partir de critérios antigos, elitistas e conservadores num mundo completamente diferente em termos culinários (LANE, 2013).

A autoridade do guia Michelin em questões de alta gastronomia, com mais de um século de história, é compartilhada globalmente pela maioria dos *chefs* de alto nível ou era desse modo pelo menos há uma década. O guia, um produto impresso e que hoje em dia é complementada com uma versão digital, atua como o principal sistema de gratificação na esfera da *haute cuisine*.

Um dos eventos mais significativos no mercado gastronômico nacional foi a introdução do Guia Michelin Brasil, em abril de 2015. Na sua primeira edição no país, o guia avaliou 145 restaurantes, dos quais dezesseis restaurantes do Rio de Janeiro e São Paulo foram cotados com estrelas pela publicação. A introdução do guia no mercado brasileiro foi celebrada por alguns comentaristas como um signo de reconhecimento do grau de amadurecimento gastronômico nacional, embora de forma exclusiva no eixo Rio-São Paulo: “A cotação do Guia coloca de vez o Brasil na rota daqueles que buscam os melhores restaurantes do mundo, valorizando nosso mercado e ajudando a preservar os restaurantes da alta gastronomia” (BI, 2016, p.4).

A introdução do guia Michelin no país é significativa por motivos diferentes: sua aparição parece beneficiar mais o produto ao mercado. Embora o reconhecimento ainda carregue certo grau do capital simbólico, no sentido da sua posição como articulador de padrões gustativos, sua validade foi contestada e relativizada por diferentes agentes que evidenciaram erros na avaliação dos restaurantes. Segundo JB, o guia é “o *Deep Purple* dos prêmios [gastronômicos]. Após passado glorioso veio morrer aqui para essas bandas” (2015, p.2).

Conforme Carlos Alberto Dória, a realidade atual do guia é definida pelas omissões, fazendo dele um dispositivo “desprezível para quem realmente se interesse por gastronomia” (DORIA, 2015, p.1). Os dois comentaristas, o primeiro caracterizado como crítico e auto definido como comentarista, e o segundo um dos sociólogos alimentares mais importantes no país, afirmaram a pouca validade do dispositivo crítico no momento de desenvolvimento atual da cultura culinária no país destacando o cometido pelo guia ao apresentar o restaurante Jiquitaia, dos irmãos Bastos, originários do Paraná, como *paraenses*.

A diversidade ambiental do território brasileiro (expressada em conceitos como biomas, *terroir* ou regiões), aparece como uma contradição ao sistema de avaliação que o Guia Michelin tem operacionalizado nos mercados onde participa, pois seus critérios de julgamento são sempre aplicados de forma estandardizada sem importar as particularidades do território (PARASECOLI, 2016).

Em contraposição ao guia Michelin, o S. Pellegrino *The World's 50 Best Restaurants*, é mais uma lista do que um guia e representa uma versão mais ajustada à realidade do mercado: a proximidade crescente entre o subcampo gastronômico e sua contraparte, o subcampo de produção industrial, assim como com outros campos satélites (campo midiático e industrial encarnado nos interesses comerciais das

empresas do setor de alimentos massivos), a explicitação da visibilidade midiática e publicitária na construção das hierarquias gastronômicas atuais.

Criada em 2002, pela revista britânica *Restaurant*, e hoje publicada pela agência de marketing empresarial William Reed, a lista transformou-se rapidamente numa referência mais midiática do que simbólica, dos cambiantes cenários do subcampo gastronômico numa escala mundial. Articulada a partir de quase 1000 “*experts* da indústria dos restaurantes”, o qual inclui uma proporção igual de cozinheiros e *restauranteurs*, escritores gastronômicos e “gourmets bem viajados”, a lista tem se posicionado mais como um evento de confraternização e ampliação de capital social do que um intermediário cultural que fornece uma avaliação sistemática real do desenvolvimento gastronômico dos mercados locais e suas ligações transnacionais.

Até 2015, a lista e seus prêmios particulares (*Veuve Clicquot World's 50 Chef Feminina*, *World's 50 Melhor Chef* de Pastelaria) eram patrocinados por marcas particulares. Já em 2016, mudou seu nome, tirando o patrocínio de San Pellegrino, mas manteve mais de 10 patrocinadores comerciais, entre os quais estão organizações oficiais de turismo gastronômico (*Tourism Australia*), cartões de crédito (Diners, o qual patrocina a “Academy”, um comitê de agentes ligados com a gastronomia em diferentes regiões do planeta), marcas e empresas de alimentos (as águas S. Pellegrino & Acqua Panna; o queijo Grana Padano).

O guia representa uma contraposição aos valores arraigados à distinção corporificada pelo guia Michelin: se este estava necessariamente ligado ao território referenciado e avaliado (França), a um objeto (carro) e a uma indústria (turismo), “o *50 Best* supõe a visita virtual e o avião” (DÓRIA, 2015, p.1) a um mundo global e a novidade como objeto de valorização: elBulli de Ferran Adrià foi o primeiro ganhador o qual permitiu uma ampla divulgação da cozinha de vanguarda, de sua técnica e teatro corporificado no seu menu de degustação atípico.

A relevância que a lista tem adquirido durante seu curto período de existência, tem sido posta em dúvida não só pela falta de clareza do seu sistema de votação, mas pelo fato de permitir que agentes institucionais com interesses na promoção gastronômica dos seus territórios desenvolvam estratégias vinculadas ao reconhecimento e consumo dos seus restaurantes. Comitês e associações turísticas realizam um importante investimento para atrair votantes a seus territórios com o objetivo de aumentar a visibilidade do seu perfil gastronômico, realizando convites

pagos (incluindo viagens e hospedagem) para votantes e produzindo festivais gastronômicos para jornalistas (MARTIN, 2016), fazendo que :

O sistema todo de reconhecimento culinário, incluindo os prêmios, competições e as organizações que os patrocinam, tem operado de uma maneira mais ou menos recíproca consolidando relações com os guias e publicações gastronômicas, seus críticos de comida e jornalistas, e seus sistemas de avaliação. Todos têm sido unidos e alimentados das práticas gastronômicas. A partir desse processo, tem se envolvido coletivamente na produção de valor no campo gastronômico, incluindo seus agentes e instituições dominantes [...] (FANTASIA, 2010, p.36).

A alta gastronomia é legitimada por agentes individuais e institucionais, como críticos e guias os quais fazem parte de um sistema (altamente racionalizado) que usam o conhecimento especializado para estabelecer e proteger sua autonomia e defender posições de legitimidade dentro do espaço social. O poder destes agentes é significativo em alguns contextos, especialmente em cidades ou países onde as culturais alimentares têm sido desenvolvidas a partir da construção e institucionalização de um discurso codificado, uma indústria midiática robusta e um público regular e ativo no desenvolvimento do subcampo.

Além de sua funcionalidade como dispositivo informacional que vincula a oferta com o consumidor, no caso do subcampo gastronômico, especialmente do setor da alta cozinha, o guia apresenta-se como uma porta de entrada no universo dos produtos e serviços ofertados de categorias específicas, sistematizando sua visão do mercado com o objetivo de produzir confiança no consumidor. A maneira com que o guia realiza esta operação é introduzindo um sistema de avaliação-classificação (LANE, 2013).

Em termos meramente econômicos, os guias assumem a função de especialistas, traduzindo-se como opiniões de autoridade no seu efeito de sentido ou *ethos*, cujo objetivo é difundir e informar um tipo de conhecimento particular. A assimetria de conhecimento entre o produtor/fornecedor e consumidor num mercado não autorregulado, assim como a qualidade dos bens e serviços ofertados, demanda uma verificação e teste por parte de um analista qualificado. Portanto, o consumidor precisa de dispositivos que determinem e eliminem certo grau de incerteza e classifique a validade a capacidade criativa dos serviços ofertados (JOHNSON, SURLEMONT, REVAZ, 2005).

Tanto agentes individuais quanto institucionais estabelecem regras, cânones, critérios e hierarquias sobre aquilo que constitui um bom e legítimo gosto, influenciando as caracterizações estéticas e econômicas e as categorias e práticas dos produtores e consumidores de produtos culturais. Além do seu impacto econômico, as práticas legitimadoras destes agentes têm efeitos simbólicos amplos dentro dos diferentes campos de produção cultural, constituindo-se em elementos definitivos na construção, manutenção e transformação de suas dinâmicas e práticas estruturais (LANE, 2013). O guia gastronômico revela um tensionamento determinado pelas múltiplas funções que exerce: por um lado, este deve fornecer aos consumidores recomendações e opiniões confiáveis e “objetivas” sobre sua escolha de restaurantes, ao mesmo tempo que articula um discurso de distinção social baseado na formulação de seus critérios de avaliação estabelecidos.

Sistemas de legitimidade externos, definem de forma não linear as relações autônomas e concretas dentro dos subcampos. Nesse sentido, mídias e veículos específicos como os guias funcionam como agentes de legitimidade e “instâncias de consagração” (BOURDIEU, 1993, p.121), os quais, no subcampo gastronômico adquirem um papel determinante na construção do posicionamento dos agentes no espaço social. A reconfiguração do papel dos intermediários culturais na definição de estilos (posicionados; concretizados, passageiros) gera invariavelmente uma reconfiguração da natureza da autoridade e das formas como a classificação de estilos é realizada.

A lógica competitiva que determina, em parte, o comportamento e disposição dos agentes dominantes, por exemplo organizações e instituições especializadas, críticos e comentaristas, estabelecem hierarquias de cozinhas, estilos e restaurantes a partir da sua legitimidade adquirida (WARDE, 2004). Ao classificar os movimentos, estilos e agentes em categorias específicas, estas “instituições de difusão ou consagração” (BOURDIEU, 1993a, p.133) performatizam um ato de legitimidade que define os tipos de capitais valorizados dentro do subcampo. Nesse sentido, os “(...) intermediários culturais são importantes, pois moldam tanto valor de uso e intercâmbio de valores, e exercem uma autoridade cultural que determina o gosto e a criação de novas disposições do consumidor” (STRINGFELLOW, 2013, p.79).

Se em campos como a moda estes agentes intermediários não funcionam como construtores ou reprodutores de legitimidade (ROCAMORA, 2012) – sua função é definida a partir da difusão, – no campo alimentar este desempenham as duas funções.

Tanto o prestígio associado à estetização e criatividade dos agentes gastronômicos, quanto o reconhecimento das tradições, modos de saber fazer e relevância histórica das suas propostas são objetos de avaliação.

Assim como os críticos e guias em outros campos da produção cultural, os críticos gastronômicos não são juízes objetivos, e sim participantes da construção discursiva que define ao interior do campo as hierarquias e critérios por parte de suas instituições e agentes fundadores. Esta arbitrariedade que mais vezes do que menos é omitida com o objetivo de apresentar seus dispositivos de avaliação sob o véu da objetividade dos seus interesses e julgamentos, outorga-lhes um papel de guardiães das portas do campo ou *gatekeepers* no sentido tradicional.

Esta capacidade de estruturar hierarquias promove a função de *gatekeeper* entre estes agentes individuais e instrucionais, permitindo o estabelecimento de fronteiras simbólicas e estéticas que determinam a inserção e exclusão dos produtores dentro do espaço social. Tanto na sua função de *gatekeeper* quanto de fornecedores de valores simbólicos e estruturantes da experiência de consumo, sua função dentro das dinâmicas do campo podem ter efeitos significativos (MENNELL, 1985; FINE, 2008).

O papel dos guias gastronômicos tem sido relativamente pouco teorizado em relação com outras formas de legitimidade e consagração e agentes inseridos nos campos de produção cultural, cuja função determina o estabelecimento e manutenção de hierarquias gustativas e estéticas (FINE, 2008, BLANK, 2007, LANE, 2013). A função do guia, entendido como gênero textual e veículo midiático, está formulado a partir do elo mediador que exerce entre o produtor-serviço-consumidor, que se estabelece a partir da busca da redução de assimetrias informacionais, regulação de serviços, e potencialmente, padrões de julgamentos. O elemento principal dos guias é a confiança.

A confiança está constituída de dois elementos: benevolência e credibilidade. A credibilidade é um elemento fundamental na produção deste tipo de dispositivos discursivos-culturais. A credibilidade destes depende do conhecimento adquirido previamente ou do grau de aplicação aos critérios, valores e princípios referidos. Os critérios estabelecidos representam um julgamento baseado em regras prévias, formuladas como valores estéticos, que funcionam como elementos de avaliação estruturados num sistema de classificação que fornecem a legitimidade necessária ao julgamento do crítico (BLANK, 2007; LANE, 2013).

Dentro da dimensão sociológica e cultural, a teorização feita sobre o guia gastronômico revela uma homologia com outros campos de produção e consumo cultural (BOURDIEU, 1984). Tanto os guias, resenhistas e críticos envolvidos nestes campos, exercem suas funções de formadores de padrões gustativos a partir de dois lógicas diferenciais: pessoas (ou organizações) cujas habilidades para julgar a qualidade e mérito de qualquer tipo de produto cultural produzem um discurso sobre os objetos culturais (FERGUSON, 1998). Consequentemente, o conhecimento especializado e experiência adquirida (capital cultural e simbólico) permite lhes avaliar e julgar estes objetos, funcionando como instauradores de cânones e hierarquias culturais (LANE, 2013; BLANK, 2007).

A circulação dos discursos produzidos por estes agentes nos meios de comunicação permitem-lhe expandir e amplificar opiniões e julgamento previamente restritos à classe dominante. No entanto, para Mennell (1985), uma segunda dicotomia é relevante quando se lida com os críticos e guias: o elitismo contra a democracia. Para o autor, a tendência democratizante simplesmente emerge de uma maior divulgação de conhecimento estético e julgamento, auxiliando aos críticos em alcançar um público além de uma pequena elite. Portanto, o discurso crítico produzido por estes agentes constitui tanto um dispositivo de mediação cultural entre os produtores e consumidores de bens culturais, quanto um determinante do valor estético e simbólico destes (LANE, 2003).

Nos últimos anos, Michelin tem tentado construir diferentes estratégias dirigidas a competir contra a queda de seu prestígio no continente europeu, a perda de leitores devido ao incremento de informação em plataformas digitais e às possibilidades de produção de conteúdo por parte de usuários assumindo o papel de formadores de opinião sem vínculos institucionais e requerimentos classicamente associados à crítica cultural.

Assim mesmo, estratégias dirigidas a reconstruir a imagem elitista do dispositivo e integrar as novas demandas dos consumidores cujos repertórios gustativos ampliados não querem ter um modelo culinário único (França) como ponto de referência, vem sendo performatizadas pelo guia, expandido seu acionar em outros mercados e outras culturas culinárias. Por exemplo, para a incursão no mercado japonês, o guia contratou juízes locais, que trabalharam conjuntamente com expertos europeus cujo critério de julgamento adaptou-se às particularidades culinárias do país,

com o objetivo de assumir uma posição de credibilidade e profissionalismo a partir do ajuste dos seus critérios de avaliação (BLANK, 2007).

Como foi supramencionado, o guia Michelin tem construído seu poder de ser um agente de legitimação e consagração a partir de três dados importantes: (1) a rejeição de difundir os critérios usados no julgamento necessário para atingir suas diferentes categorias (estrelas); (2) o afastamento de interesses comerciais e publicitários por parte da publicação; (3) o anonimato dos seus inspetores (FANTASIA, 2010).

A importância destes três elementos estão diretamente relacionada com a forma de performatizar as duas práticas analisadas nesta terceira fase. Desde o início, o guia tem entendido que sua posição de poder está atrelada tanto ao ato de manter seus critérios de avaliação fora do foco público, quanto ao anonimato do seus inspetores. Dois fatores que atravessam estas estratégias podem ser considerados elementos profundamente arraigados à valorização construída no polo gastronômico: deixar que seja a comida o foco de atenção (mais do que seu produtor, chef, ou juiz, crítico) e rejeitar os interesses comerciais dos mercados/produtos massivos.

Tanto a proibição de receber publicidade quanto o anonimato do seus inspetores, estratégias respeitadas e valorizadas de forma unânime durante séculos, revelam-se como práticas opostas a ubiquidade de presenciar e mostrar/mostra-se midiaticamente. A aura simbólica construída ao redor do guia nasce do entendimento de que “Quanto mais complicado é o ciclo de consagração, mais ele é invisível, mais sua estrutura não é reconhecida, maior é o efeito de crença” (BOURDIEU, 1983, p.191).

O fato de que a presença digital dos guias seja composta por um site que integra um sistema de geolocalização dos restaurantes estrelados, informações do serviço (preço, endereços, informação de contatos) com breves opiniões dos inspetores, várias contas no Twitter (não existe um perfil da edição brasileira) que publicam fotos de restaurantes avaliados e premiados, e aplicativos para celulares (específica da edição nacional), reforça os valores de visibilidade limitada associados tradicionalmente com os ciclos de consagração do agente.

A invisibilidade do guia nas mídias sociais, revela uma coordenação tática de evitar a comunicação, atenção e representação midiática com o objetivo de performatizar diferentes estratégias de manutenção ou subversão de posicionamentos no espaço social (LESTER, HUTCHINS, 2012). Portanto, o fato de que o guia

“rejeita” a busca explícita dos capitais visibilidade, não necessariamente implica uma falta de performatização das práticas que corporificam estes; ao contrário, tanto a visibilidade quanto a “invisibilidade” são performáticas.

Contudo, um elemento em particular revelou-se expressivo em relação à importância das práticas midiáticas. Duas semanas antes do lançamento e apresentação oficial do guia, a lista com os restaurantes premiados foi vazada (*leaked*) pela internet. A revelação prévia, supostamente não autorizada, pode ser entendida a partir de duas suposições: a primeira como uma falha não intencional por parte de algum setor ou indivíduo atuante dentro grupo editorial, e a segunda, talvez a mais provável, como uma forma idônea e necessária de obter uma maior visibilidade por parte de uma publicação cuja relevância vem sendo questionada nos últimos anos e sido alvo de críticos por parte de diferentes agentes antes da sua publicação.

Uma estratégia intencional ou acidental já estabelecida entre agentes inseridos nas mais diversas indústrias culturais, formulada com o objetivo de gerar uma visibilidade e circulação do conteúdo maior num contexto de fluxo informativo constante, revela como mesmo um intermediário cultural que possui uma configuração de capital simbólico significativa está cada vez mais consciente da importância das práticas associadas com a visibilidade midiática dentro das dinâmicas do subcampo.

A consecução de uma estrela Michelin, especialmente no mercado europeu, tem demonstrado os ganhos e impactos diretos sobre o funcionamento e posicionamento do restaurante no espaço social: políticas de preço mais rentáveis e uma ocupação quase garantida (SNYDER, COTTER, 1998), isto é, o capital midiático agindo sobre o capital simbólico e econômico dos restaurantes e cozinheiros.

Ainda que a falta de dados específicos que suportem a replicação da equação de poder do guia sobre a ocupação dos restaurantes estrelados possa revelar o contrário, existe alguns elementos que revelam a razão pela qual os efeitos do guia no subcampo da cidade foram menos impactantes: a recente introdução do guia no mercado nacional, o qual determina sua falta de posicionamento em contraposição à realidade do mercado local; a limitação geográfica das cidades avaliadas; o número restrito de restaurantes classificados.

5.2. JB

Embora não se auto-defina como crítico (2010; 2017) e sim como (ex)comerciante de miúdos (2010b), blogueiro (2009) e cronista gastronômico (DÓRIA, 2016), Júlio Bernardo, criador do blog Boteco do JB (2007-2015) que atualmente faz parte do seu site Edifício Tristeza, tem sido rotulado como “o crítico mais temido (e odiado) de São Paulo” (VIP, 2014, p.1). Além dos elementos que podem considerados como a base do seu capital – abriu um entreposto para atender feirantes, trabalhou com um restaurante-bar no bairro de Pinheiros, foi sócio de dois bares, abriu um bufê de almoço (VIP, 2014), – e seu passado familiar, o qual está ligado com uma tradição de feirantes de Osasco, no estado de São Paulo (BERNADO, 2014), o capital simbólico e midiático que tem caracterizado seu posicionamento está fortemente definido pela sua produção textual.

Julgando a partir de uma série critérios alinhados àqueles inseridos na *doxa* do subcampo: boa qualidade de ingredientes, cozinhas consistentes, serviço profissional e de respeito, tudo ajustado a um preço justo que corresponda com o tipo de serviço oferecido, JB tem-se posicionado como uma figura que transita com relativa facilidade entre os dois polos do *continuum* definido por Mennell (1985): o gosto democrático e o elitizado. Além de cobrir os mesmos restaurantes com os guias e críticos mais estabelecidos na cidade (Comer & Beber da Veja; Josimar Melo; Luiz Américo, Arnaldo Lorençato, por mencionar alguns), JB tem saído do circuito mais elitizado e estetizado do subcampo e explorado diferentes tipos de restaurantes não necessariamente associados à esfera da alta gastronomia (botecos, lanchonetes, *food trucks*, restaurantes étnicos).

A partir de uma leitura regular da sua produção textual, identificamos três elementos recorrentes: (1) a valorização da simplicidade e qualidade dos objetos alimentares (e seus espaços) em contramão da sofisticação e ostentação gratuita; (2) a rejeição do espetáculo midiático e comercial que tem-se posicionado como elemento integrativo do panorama gastronômico atual; (3) e por último, a crítica direta aos inseridos no subcampo gastronômico na cidade, a qual é produzida em paralelo com uma das funções tradicionais do comentarista ou crítico gastronômico: informar e avaliar sobre as novidades da oferta.

Integrado de forma ampla no subcampo, mas auto-posicionado como um *outsider* que foge dos compromissos e interesses comerciais vinculados com as

dinâmicas do subcampo com outros campos (econômico; mídia; política), o comentarista-crítico tem adquirido um amplo capital simbólico baseado em duas estratégias particulares. Primeiro, em termos estilísticos, seu estilo narrativo, satírico, bem-humorado e muitas vezes vulgar, afasta-se regularmente das convenções e delicadeza que o separam da figura do crítico como um enunciador objetivo e imparcial. JB está mais ligado com tropos narrativos da crônica literária do que com aqueles definidos pela informação comercial e de serviços: “Em 2016 minha prioridade terá a enorme e pesada pretensão literária” (BERNARDO, 2015, p.1). Seus textos fogem gradualmente da atenção exclusiva outorgada ao objeto alimentar característico da crítica gastronômica, introduzindo tropos associados com uma autocrítica feita com a mesma força que suas críticas, tropos que destacam à falta de saúde que o acompanha, ao fracasso de sua vida profissional e pessoal.

Segundo, como resultado destas características expressiva e narrativas do seu discurso, JB tem-se posicionado como o representante e defensor de uma alimentação pública justa em termos da relação preço-qualidade na esfera pública do subcampo. Sua figura representa uma espécie de *comentarista público* que revela o valor “real” da oferta gastronômica da cidade, erguendo a bandeira da independência do crítico frente aos avanços da indústria alimentar e midiática-publicitária, e expondo os interesses pessoais e comerciais dos agentes. Contudo, esta mesma estratégia e posicionamento simbólico, tem gerado fricções importantes com os sujeitos (chefs, críticos) e objetos (restaurantes, empresas e mídias) alvos da sua crítica. Como resultado, pode ser dizer que o posicionamento de JB dentro do espaço social oscila entre o reconhecimento do público (em termos majoritários) e a rejeição por parte da maioria de agentes participantes no subcampo.

Na sua produção crítica, JB tem explicitado sua rejeição ao seguimento cego e descuidado das tendências do mercado, como a *gourmetização* ou a “*bellapaulistanização* das padarias da cidade” (BERNARDO, 2013, p.3. *Cursiva minha*); argumentado em contra sobrevalorização de produtos (café encapsulado) e pela valorização de outros (gelo grande para fazer drink); enfrentado restaurantes ou cozinheiros “badalados”, como o D.O.M., Bel Coelho, Kinoshita, por mencionar alguns casos (BERNARDO, 2015); e desmitificado os símbolos e “lendas gastronômicas” dos discursos turísticos oficiais e da adoração popular, como o sanduíche de mortadela do Bar do Zé Mané, no Mercado Municipal; o Grand Gateau do Paris 6; a Galinhada do Dalva e Dito de Alex Atala (BERNARDO, 2014).

Anthony Giddens tem argumentado que vivemos numa época de uma incremental reflexividade mediada por sistemas de expertos e especialistas, assinalado que muitos indivíduos se relacionam com diferentes dimensões da sua própria identidade e macro-dimensões sociais e ambientais através da informação produzida por esse tipo de agentes, a qual é interpretada e performatizada na vida cotidiana (1990).

Este sistema de competência específica não só atinge campos e camadas societárias no topo da hierarquia do conhecimento técnico e científico, mas a uma variedade de contextos institucionais. Segundo Karin Knorr Cetina, a exemplificação da expansão de práticas de conhecimento é a institucionalização de “analistas” e “especialistas” no mercado financeiro, os quais pesquisam o campo mesmo onde o banco se move, constituindo-se parte da própria natureza da instituição financeira (KNORR, 2001, p.187).

Um movimento significativo tem minado a estabilidade do crítico gastronômico: durante muitos anos, os comensais podiam se apoiar num guia crítico sobre a oferta gastronômica nas cidades. Existiam vozes confiáveis e acreditadas (conhecedores da "boa mesa") para quem a crítica gastronômica estava baseada numa série de princípios e estratégias de maneira regular. A credibilidade era formulada a partir do capital cultural do próprio crítico e de seu veículo de divulgação. Craig Claiborne foi o primer editor masculino da seção de comida no New York Time, e posteriormente seu primeiro crítico.

Claiborne estabeleceu as regras da crítica gastronômica moderna: o anonimato era um elemento chave; visitar o restaurante mais de três vezes e estar acompanhado vários amigos, para assim experimentar a maioria de pratos no cardápio e sua consistência; não aceitar comidas de graça; visitar um amplo espectro de restaurante na cidade (SIETSEMA, 2010).

A crise da imprensa trouxe consigo a incapacidade manter uma confiabilidade para seus agentes. Hoje em dia, na época de tudo-de-graça, da voz participativa, da mídia "democrática", o trabalho de crítico gastronômico e o discurso sobre a comida tem se ajustado à realidade de uso da mídia, à pluralidade de cânones não institucionalizados sendo divulgados com maior especificidade, e à resposta imediata da opinião informativa.

No subcampo gastronômico, a renovação da crítica, promovida pela crise da imprensa e pelas possibilidades “democráticas” da introdução de novas vozes sem

mediação de instituições midiáticas, revela-se ainda mais confusa, devido a que o consumo alimentar é feito por todos, pelo menos por todos com as capacidades econômicas de acessar ao produto alimentar de forma constante. Conforme Carlos Alberto Dória, “Em relação à gastronomia, somos mais como torcedores de futebol do que sujeitos eruditos: todo mundo ‘entende’ de comida o suficiente para nomear e fotografar o ‘melhor pudim de leite condensado’ da cidade, o melhor hambúrguer e assim por diante” (DÓRIA, 2015, p.1).

Os blogs, entendidos como um repositório de experiências individuais, tem o potencial de agenciamento de reconfigurar e renegociar as políticas inserida nas lutas de capital, e fornecer fontes narrativas críticas que possibilitam articular contraposições aos discursos institucionais relacionados com a gastronomia. De forma paralela à perda de validade e relevância dos guias estabelecidos sob critérios fixos e pouco flexíveis, o papel da crítica gastronômica (ditar preferências gustativas) tem-se visto “ameaçada” por causa da aparição de novos intermediários – blogueiros e membros do público que constituem a base de formatos-veículos de avaliação principalmente em plataformas digitais –, fenômeno que parte do chamado “jornalismo cidadão” e da democratização da produção opinativa (JONES, TAYLOR, 2013, p.103). Se os grandes veículos mundiais da crítica gastronômica foram articulados a partir de um painel (anônimo em muitos casos) de juízes-conhecedores dos elementos gastronômicos clássicos, os novos modelos apontam para uma abertura em termos de critérios e de participação do “homem comum”.

As plataformas digitais tem promovido e funcionando como espaços de discussão e avaliação de todo tipo de produtos massivos e serviços. A indústria da alimentação, especialmente os restaurantes tem sido particularmente afetados pelas resenhas online. Segundo um estudo realizado na França o impacto destas resenhas online dos consumidores (ROC) sobre a indústria e seus agentes (donos de restaurantes, cozinheiros) demonstra que as ROC reconfiguram as relações da indústria e suas responsabilidades em termos comerciais.

O efeito da recepção das avaliações, classificações e resenhas pelos administradores de restaurantes iluminam uma serie de fricções entre os critérios morais, éticos e estéticos dos discursos alimentares produzidos pelos consumidores e distribuídos nas plataformas online. Em termos gerais, os ROC desafiam as convenções, códigos e normas de qualidade que previamente tinham se estabelecido como legítimas, isto é, por profissionais e expertos dentro do campo (BEUSCART,

MELLETT, TRESPEUCH, 2016).

A naturalização da produção de data digital e a abundância informativa tem o poder de mudar as condições institucionais. Não só aumenta o número de recursos informacionais e técnicos disponíveis, mais amplia-se o acesso de arquivamento de informação o qual permite um modelo de comunicação não centralizada fora das redes de controle informacional organizadas antigamente a partir do acesso restrito a um grupo específico (COULDRY, 2013). As consequências em termos instrucionais são evidenciadas na vulnerabilidade que o novo trafico informacional e seu fluxo horizontal e rizomático trazem a tona.

Até meados da década de 2000, a predominância das mídias impressas era suportada tanto pela legitimidade dos seus agentes, quanto pelos baixos níveis de adoção de mídias sociais como ferramentas de comunicação profissional e amadora no subcampo. Para Dagoberto Torres, ex-chef do restaurante Suri, “Na época o Facebook não era muito importante. Ninguém falava de redes sociais no mundo dos restaurantes. Era mais impressos, televisão, esses programas de manhã. Algumas coisas em blogs, alguns programas no Youtube” (TORRES, 2016).

Assim mesmo, o desenvolvimento de uma maior capacidade técnica dos dispositivos digitais disponíveis para a grande maioria (celular, câmeras fotográficas) permitiu o estabelecimento de um padrão técnico-estético de alta qualidade nas produções gastronômicas de cunho profissional e pessoal, que permitiu uma especialização e apuramento de produções imagéticas focadas no alimento.

De forma simples, o que “a digitalização de conteúdos e a normalização em muitas sociedade de acesso rápido à internet, seja desde pontos fixos ou via dispositivos móveis” (COULDRY, 2009, p.440?), representa a potencialidade de uma conexão a duas mãos: cada sujeito agindo emissor ou receptor; produtor ou consumidor. Como resultado, a “pureza” ou solidez dos emissores e receptores (pensados no paradigma massivo) entra em conflito como os modelos híbridos corporificados nas possibilidades de comunicação digital.

O processo de digitalização tem formulado um tipo de reconhecimento coletivo, coproduzido, que tem aberto a porta a uma variedade de colaboradores que se valem das possibilidades das ferramentas inseridas nas plataformas digitais, como comentários, geolocalização, publicação gratuita, desativando as estruturas de circulação institucional.

A figura do experto, seu conhecimento específico e habilidades diferenciais

(capital cultural), é um elemento fundamental na mídia de estilo de vida. Segundo Giddens, a permeabilidade do sistema de *expertise* estende-se a áreas cotidianas na modernidade tardia, desde relações amorosas até formas de cozinhar (1991).

A crise da crítica arraigada a uns critérios passados e interesses comerciais, a falta da subjetividade assumida nas enunciações críticas, o chamado “giro curatorial” (O’NEIL, 2007; BALZER, 2014), e as possibilidades fornecidas pela capacidade não centralizada das novas tecnologias digitais e móveis, tem possibilitado uma plataforma de reconhecimento, e conseqüente celebridade, a um número de pessoas “comuns”, a partir de uma abordagem de *Do It Yourself* (TURNER, 2006), tem diversificado as possibilidades dos discursos críticos contemporâneos, forçando uma formulação mais adaptativa e inventiva.

O estilo narrativo do JB se afasta significativamente dos dois tipos de formulas de resenhas estabelecidas dentro da produção crítica gastronômica: a *connoisseurial*, a qual depende exclusivamente nas “habilidades, sensibilidade e treinamento” do agente (LANE, 2013, p.346) e as *procedurais*, formulada a partir de procedimentos previamente estabelecidos que permitem uma comparação de produtos a partir da seqüência e elementos fixos dentro do processo.

Mesmo que não se defina como crítico, e que sua produção textual mais associada ao gênero da crônica e do comentário crítico, JB exerce a mesma funcionalidade que os críticos e guias mais tradicionais que fazem parte do subcampo. Primeiro, moldar o gosto público por meio da divulgação de modelos e padrões que ele considera exemplificares daquilo que deve, na sua opinião, ser considerado de “boa comida”: segundo, revelar novas descobertas antes do que outro: “Óbvio que me diverti detonando espeluncas que não gostei, mas melhor que isso foi dar dicas de lugares legais, muitas vezes antes de todo mundo” (BERNARDO, 2015, p.2); terceiro, “educar e informar nos acerca de como contextualizar culturalmente, avaliar, e comparar experiências alimentares de forma implícita e explícita” (DAVIS, 2009, p.6). Mesmo que a hierarquia construída por ele seja mais inclusiva, mais ampla, mais “popular”, e conseqüentemente mais representativa da realidade alimentaria da cidade, a funcionalidade discursiva e simbólica da sua autoridade é alvo da mesma luta de legitimidade que outros agentes definidos como intermediários culturais.

Embora os dados quantitativos de sua visibilidade na esfera digital do subcampo sejam significativamente menores aos de outros agentes²⁰, o que finalmente faz de JB uma figura diferencial, sem importar se suas provocações textuais sejam gratuitas, merecidas ou produzidas como um dispositivo retórico particular, é o fato de que o papel do JB no subcampo é considerado como “necessário” não só pelo público consumidor, quanto pelos próprios agentes objetos de suas críticas: “Ele não é necessário apesar dos excessos, é justamente por causa dos excessos” (CORVO, 2014, p.3).

Na sua conta do Instagram, durante as duas semanas de produção midiática coletada, JB colocou em circulação imagens do objeto alimentar (pratos), acompanhados de uma geolocalização do lugar onde foi produzido o prato, e uma breve avaliação ou descrição do produto (“aplausos para o *old fashion* da casa”; “tenho comida cada vez melhor aqui”), às vezes descrita junto com alguma referência do momento de visita ou consumo (“saí de casa pra conhecer o “novo mercado de pinheiros”. desisti no meio do caminho”).

Devido a que suas plataformas de mídia sociais com maior número de seguidores são Instagram e Facebook, o Twitter aparece como um canal diferencial. Na sua conta de Twitter, tanto o tipo de material produzido e posto em circulação quanto o tipo de ações realizadas pelo agentes são específicas da plataforma. Durante a semana de Agosto 2016 (unicamente na semana de Agosto de 2016, porque o sistema não permite revisar *tweets* além do dia 4 de maio de 2016), além de realizar publicada que anunciava algum tipo de conteúdo produzido pelo próprio agente (presenciar), JB fez retweet de notícias e opiniões sobre diferentes assuntos, política, gastronomia

No Facebook, esta ação é replicada. Além de quatro publicações realizadas sobre novos conteúdos disponíveis no seu site (presenciar), JB realizou uma publicação *mostrando* o conteúdo realizado para outro tipo de veículo, neste caso uma entrevista. Entre as três plataformas de mídia sociais analisadas, Facebook parece ser a plataforma mais aberta ao diferente tipo de ações relacionadas com esta prática, pois incluí tanto registros do seu consumo alimentar, anúncios sobre novos conteúdos disponíveis no seu site, re-postagens de informações variadas (gastronomia) que podem conter um questionamento crítico sobre a qualidade ou veracidade do afirmado

²⁰ Facebook: 4.051 curtidas (13/01/2017); Instagram: 20.400 seguidores (13/01/2017); Youtube: 23.858 assinantes e 1.430.382 visualizações (13/01/2017)

(“será que trocaram o café de merda? e o pão, que era bom e depois despencou a qualidade? arrumaram?”) ou um convite afirmativo desta.



Figura 8. Prática Mostrar/Mostrar-se, JB. Fonte: Twitter, Facebook, Instagram, Boteco do JB, 2016.

Além das mensagens produzidas com o objetivo de promover os conteúdos feitos pelo agente, JB gera diferentes tipos de mensagens que buscam manter a produção da sua figura pública, isto é de sua persona gastronômica, articulada com os temas recorrentes extra-gastronômicos da sua produção textual: a morte, a saúde, o fracasso, sua história familiar. No twitter, mensagens específicas, com codificações inerentes às plataformas de mídia social como *hashtags* e comentários sobre post de terceiros, são recorrentes. O tom das mensagens individuais ou que respondem a outros conteúdos é principalmente sarcástico (VEJA) e crítico (Leo Young). Adicionalmente, como estratégia de projetar a uma unidade de coesão sobre sua vida como amante da comida, do rock, da literatura e da boemia em geral, JB tem feito parte de sua vida privada material de publicação, especialmente seu lar (cenário dos vídeos Boteco do JB Recebe) e seus dois cachorros: Shoyu e Negróni.

O fato de que JB rejeita a definição do seu papel dentro do campo como crítico gastronômico, sua imagem (tanto corporal quanto simbólica ou narrativa) está sempre posicionada como elemento principal na sua produção midiática. Tanto na produção audiovisual vinculada a seu canal de Youtube e seu site (*Bebendo no Edifício Tristeza*, *Boteco do JB Recebe*, e *Gigantes do Rango*) quanto seus comentários e crônicas, o sujeito enunciativo é sempre destacado.

A necessidade de mostrar (e mostrar-se comendo nos lugares) parte do fato de que muitos dos comentaristas amadores que popular na rede realizam críticas e comentários sobre restaurantes que ainda nem visitaram e pratos que ainda não

consumiram: “Há, claro, aqueles que angariam simpatias na net mais pelo estilo verborrágico (...) E isso é tão eficaz que até mesmo se dispensam de visitar ou comer em bom número de lugares que rechaçam” (DÓRIA, 2015, p.3).



Figura 9. Prática Presenciar, JB. Fonte: Twitter, Facebook, Instagram, Boteco do JB, 2016.

Embora que JB seja explícito em que seu único objeto de avaliação é a comida e na qualidade do produto servido “(...) vamos à comida, que é o que interessa!” (BERNARDO, 2012, p.1), diferentes estratégias e práticas realizadas pelos diferentes agentes no intuito de adquirir diferentes tipos de capital, especialmente capitais midiáticos e econômicos, também são elementos criticados de forma recorrente. Nos seus textos, vídeos e comentários espalhados em diferentes veículos e mídias, JB denuncia as contradições presentes na formulação das identidades públicas dos cozinheiros e seus discursos sócio-alimentares e a realidade das ligações entre gastronomia, interesses econômicos e a indústria midiática. No seu texto, *Quer ser Chef de Cozinha? Os Dez Mandamentos*, o cronista comenta sarcasticamente:

7) Gerará Auto-Mídia: Porque ninguém é mais capacitado pra falar de seu próprio trabalho, que você mesmo. Seja onipresente em todas mídias sociais, sempre falando de sua obra imortal, e também aparecendo de papagaio de pirata, mostrando dedinho médio, com camiseta do ATA (ver mandamentos 1 e 2), ao lado de famosos. Mas não deixe nossos brilhantes jornalistas na mão. Tope toda pauta, por mais ridícula que seja. O importante é aparecer (BERNARDO, 2013, p.2).

Sua crítica às práticas midiáticas atuais relacionadas ao subcampo e às ligações instauradas entre a indústria alimentar, os sistemas midiáticos e publicitários

e os agentes gastronômicos, como o *jabá*, uma espécie de “brinde” fornecido por empresas, governos e agentes: “aquela grana que corre de uma maneira disfarçada no meio da imprensa” (DÓRIA, BERNARDO, 2016, P.1), manifestam as tensões posicionadas ao redor de necessidade de atingir maior volume de capital midiático (e sua transformação em capital econômico) especialmente por parte dos agentes dominantes.

Sua crítica generalizada tanto das práticas midiáticas performatizadas com o objetivo de atingir um maior grau de visibilidade quanto da dissolução da fronteira entre o conteúdo editorial e a publicidade (BERNARDO, 2010; SANTANA, 2005) é representativo da necessidade de estabelecer relações comerciais com marcas que representem os valores corporificados pelos discursos dos agentes “As parcerias comerciais são obviamente bem vindas, desde que a mesma beneficie o freguês” (BERNARDO, 2010, p.1).

Sua posição de “outsider” das instituições críticas que fazem parte do subcampo, permitem lhe criticar de forma direta a busca de capitais midiáticos e os ganhos que sua aquisição pode gerar com o intuito de atingir o transformar em outros tipos de capital. Isto significa que sua rejeição de converter seu capital simbólico e cultural em capital econômico representa um autoafirmação do posicionamento do agente dentro do polo gastronômico “Talvez meus valores estejam um tanto ultrapassados, mas estou bem com eles” (BERNARDO, 2015, p.3).

O fato de que seu veículo de entrada à posição que hoje ocupa no espaço social do subcampo tenha sido um blog, revela que a renovação das fricções entre a junção da cultura alimentar e os discursos midiáticos alimentares tem se aprofundado a partir das possibilidades dos dispositivos e plataformas digitais, os quais oferecem uma ampliação discursiva e interacional.

O blog, entendido como uma tecnologia da individualização e interação entre produtor e consumidor marcada por de uma subjetividade estética multiforme que está exposta publicamente e inserida numa rede sócio-técnica de cunho rizomática, tem sido uma das plataformas midiáticas que mais tem ajudado suportado a profissionalização do amador dentro das indústrias criativas.

Como resultado das variadas interseções desse encontro, as fontes de autoridade culinária e gastronômica vem sendo continuamente postas em disputa. As estratégias tradicionais de aquisição e fornecimento de legitimidade e autoridade por parte dos intermediários culturais têm-se visto expandidas e reconfiguradas com a

entrada de novos agentes sem um capital cultural reconhecido (no caso dos chefs), nem com vínculos institucionais com nenhuma mídia (no caso dos críticos).

A expansão dialógica das características dos sistemas de comunicação modernos, ainda mais expressivas nas tecnologias associadas com dispositivos móveis e digitais, tem permitido uma compressão temporal e espacial previamente inexistente nas interações interpessoais. A possibilidade de atingir conhecimento localmente-não-localizado e contextualmente fora das restrições presenciais, tem sido introduzida nos processos de auto-formação reflexiva. Desse modo, JB se vale das possibilidades de articular uma conexão (engajamento) com o consumidor de forma direta, controlando todos os aspectos da produção do seus textos.

A aparição de JB e seu blog não está só relacionado com a falta de “uma boa e maior mídia gastronômica” (BERNARDO, 2009, p.1) como ele mesmo denuncia, mais também com a natureza da transformação das relações comunicativas entre os agentes a partir do advento das interações digitais, as quais permitiram construir retornos imediatos, e amplificar essas formas de visibilidade mediada, a saber: incremento do fluxo de conteúdo audiovisual transmitidos nas redes cada vez mais expansivas de usuários (produtores e consumidores), a dificuldade de controles centralizados de disseminação de conteúdo simbólico, a formulação de novos contextos de produção e recepção desses mesmos conteúdos, em resumo uma circulação rizomática e integrativa de diferentes vozes e condições técnicas.

O efeito do aumento da multiplicidade de novas vozes na arena crítica nas plataformas digitais tem desestabilizado a crítica cultural sob a premissa de que mais vozes significa uma maior democracia participativa (SCHICKEL, 2007). JB encarna uma contraposição cada vez mais voluminosa e institucionalizada dentro dos campos de produção cultural: a crítica à instauração de um regime de visibilidade midiática como capital significativo num grau quase tão importante quanto o capital cultural adquirido pelos agentes tradicionais.

5.3. Fábio Moon

Fábio Moon, engenheiro de formação, é um *foodie*, empresário gastronômico e recentemente escritor gastronômico da revista VIP, que representa a nova camada de agentes que vem paulatinamente se integrando no subcampo gastronômico da cidade. Conhecido, sobretudo, pela popularidade do seu perfil de Instagram, onde registra seu consumo alimentar de maneira constante, Moon é uma figura interessante

para ser analisada por causa de três fatores: (1) seu posicionamento no campo é determinado principalmente pelo volume de capital midiático; (2) representa ao consumidor alimentar idealizado; (3) corporifica a nova encarnação dos intermediários culturais.

Moon é um dos criadores e sócios de *Foodstar*, produto digital que se define como um guia gastronômico. Usando um recorte depurado da oferta de restaurantes da cidade, o site-aplicativo oferece três guias: 101 Stars (os melhores 101 restaurantes de São Paulo segundo os criadores), o *Hotlist* (os restaurantes mais “interessantes” no momento), 101 pratos (atualização semestral), e por último, a seção *Food & Drink*, a qual funciona como uma espécie de blog que publica materiais (muitas vezes usando imagens unicamente) sobre roteiros específicos. Esta serviço reflete na crescente expansão dos rankings de produtos culturais:

A tendência de ranquear e posicionar pessoas está se expandindo (...) as conexões online começam estabelecer um relativo valor, influência, e talvez, um poder potencial. Em alguns casos, é um desejo enjoativo de ser percebido, na qual o ranking permite estabelecer marcadores internos e externos de auto-estima” (MARSHALL, 2016, p.45).

Moon também foi um dos fundadores e sócios do site e aplicativo de reserva Table4 (gratuito para o usuário; o restaurante paga uma mensalidade). O serviço, o qual ainda existe mais faz parte da empresa *Foodstar*, a qual integra o aplicativo com os serviços supramencionados, oferece a possibilidade de ampliar as possibilidades de contato entre o cliente e restaurante, permitindo a este último escolher a mesa onde quer sentar, fazer recomendações de pratos, dicas em relação a horários, assim como comentários de outros agentes do subcampo (cozinheiros e sócios de restaurantes) sobre algum dos menos de 50 restaurantes que foram escolhidos pela equipe.

Além dos agentes mais visíveis em termos midiáticos e mais tradicionais em termos históricos, o cozinheiro e o crítico gastronômico, a integração do campo da mídia dentro do subcampo gastronômico tem resultado na criação de uma nova “nobreza alimentar” – chefs celebridades e amadores, médicos e profissionais da saúde, expertos em dietas e meio ambientes – que promovem diversas recomendações sobre como viver melhor através da comida” (LEER, POVSLEN, 2016, p.12).

Interessados tanto no consumo quanto nos aspectos periféricos da cultura alimentar comida – as políticas inerentes ao consumo alimentar; os processos de

aquisição de capital simbólico e midiático por parte dos chefs celebridades (ALBINI, 2015) –, esta nova leva de agentes tem-se introduzido de maneira singular dentro do campo, usando como recurso seu capital midiático, gerando, como resultado fricções evidentes com agentes ligados a uma tradição (capital cultural) e *habitus* particular.

Entre a pluralidade de tipos de consumidores que podem ser classificados dentro da oferta expandida do subcampo gastronômico da cidade, o *foodie* corporifica sua versão mais elitizada, estilizada e conspícua. O *foodie*, termo acunhado em 1982 pela revista britânica *Harpers & Queen*, faz referência à possibilidade de distinção social de um tipo de consumidor conhecedor de assuntos alimentares, cuja projeção identitária está diretamente associada a esse tipo de conhecimento e suas práticas (de SOLIER, 2014). Hoje em dia, o *foodie* corporifica a imagem de um consumidor ideal, pois seu consumo individual é institucionalizado dentro do campo de produção cultural, integra uma produção midiática significativa que o posiciona como um mediador entre o público geral e os serviços alimentares, e finalmente, que corre atrás da novidade como estratégia de relevância.

Dado de que o limite entre amadores e profissionais no campo gastronômico parece mais difuso do que nunca, diferentes tipos de consumidores vem adquirindo não só um conhecimento culinário-técnico similar ao dos profissionais da alta cozinha, mas estabelecendo relações pessoais com outros agentes (cozinheiros, fornecedores, produtores), e contribuindo com o sistema de avaliação pública da esfera alimentar pública, seja através da participação nas diferentes plataformas ou da criação de conteúdos midiáticos ao redor da suas práticas.

Dessa maneira, o *foodie* tem encarnado sob a destruição de fronteira geográficas e a audácia do seu paladar, um paradoxo comum distinguido nas dimensões de produção e consumo cultural: a ruptura com a tradição como único resguardo da autenticidade alimentar, ao mesmo tempo que sua valorização a partir da procura pelos elementos pouco visíveis das cozinhas e espaços alimentares globais.

O *foodie* entra e sai com facilidade (embora seja uma negociação constante entre capitais simbólicos, culinários e sociais) da tradição e a vanguarda (elitizada), e é durante esse percurso que formula novos critérios que paulatinamente vem virado fonte dos diferentes capitais disponíveis no campo: autenticidade, qualidade, formas de produção alimentar, história e narração dos atores e alimentos. Se não existem barreiras em termos culturais (tradições nacionais) nem geográficos (França como o paradigma da “boa comida”), o *foodie* pode comer um pastel no café da manhã,

almoçar num restaurante-porão que serve exclusivamente churrasco coreano e jantar no D.O.M. Sua capacidade econômica, junto com sua valorização pelo onivorismo gustativo, determina a possibilidade de navegar por diferentes esferas alimentares, simultâneas, ou simplesmente focar numa delas (JOHNSTON, BAUMANN, 2010).

No entanto, os espaços de resistência às ortodoxias e normativas expostas pelas elites e seus discursos-veículos enraizados sob a distinção social corporificada no consumo e gosto hierárquico – os quais são ocupados de maneira reflexiva e consciente pelos *foodies*, – encontram-se cada vez mais delimitados em termos dos seus posicionamentos. Este fenômeno tem gerado uma força de rejeição ao modelo de onivoríssimo cultural (aqui corporificado pelo *foodie*) que tem caracterizado a suposta democratização do consumo promovida pelas mídias digitais e seu formato horizontal e rizomático, que combina produtores e consumidores sob um plataforma expandida.

Com mais de 75.000 seguidores na sua conta de Instagram, Moon tem conseguido se introduzir ao subcampo a partir, principalmente, do seu capital econômico: a possibilidade de jantar diariamente em restaurantes, viajar com o objetivo de realizar um turismo gastronômico. A mesma possibilidade de manter uma presença constante e regular nos salões dos restaurantes da cidade, e sua prática de registrar e mostrar publicamente sua presença, tem, conseqüentemente gerado um capital midiático significativo.

No caso de Fábio Moon, as duas práticas apresentam manifestações claramente delimitadas. O material coletado durante as duas semanas analisadas, sua produção midiática (exclusiva do *Instagram*²¹) foi constituída por uma maioria de imagens classificadas em Mostrar/Mostrar-se. Composto principalmente de fotografia de pratos consumidos em diferentes restaurantes, Moon aproveita as capacidades interacionais da plataforma: estratégias como geolocalização, a marcação (*taggear*) de cozinheiros, usuários da sua rede de contatos na plataforma, marcas e restaurantes, e o uso do *Instagram Stories*, representam tipos de ações interativas que podem não ser necessariamente performatizadas com o objetivo de atingir maior capital social e simbólico (e posteriormente transformada em capital econômico), mas que podem ser realizadas com estes objetivos.

²¹ A escolha do *Instagram* é justificada a partir da preponderância da linguagem visual sobre os processos de popularização e estetização cultura alimentar contemporânea (ROUSSEAU, 2012): “O advento do chef celebridade na pequena tela confirma o aforismo de que comemos primeiros com os olhos” (STRINGFELLOW et al, 2013, p.78).

Estas práticas e a performatização quase que de forma exclusiva na plataforma Instagram está relacionado com modelos econômicos construídos a partir das configurações técnicas interacionais das redes sociais. Embora a “abertura” das redes apresente-se como um recurso descentralizado, o potencial “democrático” da internet é controlado por empresas de comunicação multinacionais, que se vem favorecidas pela mesma propagação do discurso democrático pois representa um incremento de usuários. Estas empresas não só constituem a face mais internacional da internet mas revelam-se como a estrutura que possibilita a ecologia midiática hoje em dia. Tanto Facebook quanto Microsoft estão investindo em cabos de fibra óptica transnacionais com o objetivo de integrar tanto o acesso quanto o conteúdo a suas ambições políticas e comunicativas.

Num mundo determinado pelas “culturas da conectividade” (van DIJCK, 2013), a mídia tradicional e a crítica associada a esta tem perdido seu monopólio de legitimidade e de construção de hierarquias. Embora ainda continuem sendo agentes reconhecidos e com a possibilidade de gerar efeitos nas taxas de conversão a partir da suas resenhas e opiniões, outros atores, como Moon, que buscam fazer parte do campo a partir da possibilidade de fazer sua voz “ouvida”, atraem cada vez maior poder de legitimação (MARSHALL, 2016).

Entre os objetos nativos aos protocolos da internet que tem contribuído em organizar a economia de produção de valor online, o click (ou hit) e o hiperlink são os mais notáveis. Se na versão inicial da internet (1.0), o click era a métrica que definia tanto o engajamento do usuário com um site quanto o tráfego de visita deste, criando dessa maneira uma “economia do click [hit]” (GERLITZ, HELMOND, 2013; ROGERS, 2013), a introdução dos motores de busca mudaram o critério de construção para os links. Na sua encarnação como plataforma participativa, internet 2.0, Google estabeleceu o papel do link como a unidade de recomendação mais importante na construção de hierarquias de relevância dos sites. O nascimento de *PageRank*, o algoritmo da companhia, o qual calcula a importância relativa e o lugar no ranking de um site com relação às conexões (links) feitas ao mesmo site e ao valor dos outros sites que fazem essas conexões, determinou uma nova forma de avaliação da autoridade dos objetos digitais (sites).

Já na rede social, versão na qual a validação do conteúdo digital é definido pelas diferentes formas de participação com outros usuários e objetos/formatos nativos digitais, os botões ou ícones de marcação social tem adquirido uma função de

conexão social determinante (GERTLIZ, HEUMOND, 2011). Em termos gerais, estes botões “facilitam a cross-distribuição de conteúdo da rede e (...) introduzem uma abordagem de recomendação e criação de links entre os objetos focados na participação e no usuário “(GERTLIZ, HEUMOND, 2011, p.1351).

Os botões fornecem a possibilidade de expressar uma variedade de respostas afetivas, não necessariamente todas positivas (MASSUMI, 2002). A materialização dessas respostas afetivas e as intensidades características destas expressões podem ser transformadas em valores quantitativos e fornecer dados numéricos comparáveis. As possibilidades de gerar maior tráfego e maior engajamento, argumentos usados por Facebook para ampliar o uso de *plug-ins* que integram os botões de curtir nos diferentes objetos digitais externos à plataforma, permitem criar uma interação potencial que alimenta a produção de dados coletados pela plataforma sobre seus usuários (o qual pode ser usado para desenvolvimentos da plataforma ou venda de publicidade a terceiros), maior tráfego e circulação de conteúdo, maior potencial interacional (comentários, compartilhamentos) e, por último, maiores ganhos econômicos (GERTLIZ, HEUMOND, 2013).

Regularmente, os produtos midiáticos da operacionalização desta prática (publicar fotografias do objeto alimentar) são acompanhados de descrições dos pratos (em inglês ou português), hashtags (#alokadocaviar), *emojis*, e avaliações sensoriais (“*The flavors Klinger in my mouth and echo deep down my soul*”) e qualitativas (“*My favorite banh mi outside of Vietnam*”) do consumo realizado e registrado. Em relação à prática de Presenciar, Moon aciona três tipos de conteúdos imagéticos constantes. A primeira é o registro dele mesmo nas fachadas de alguns dos restaurantes onde comeu, segundo, selfies individuais ou com chefs (devidamente *taggeados*), e por último, imagens das cidades visitadas (“*I miss u already, Gotham. The only city in the world*”).

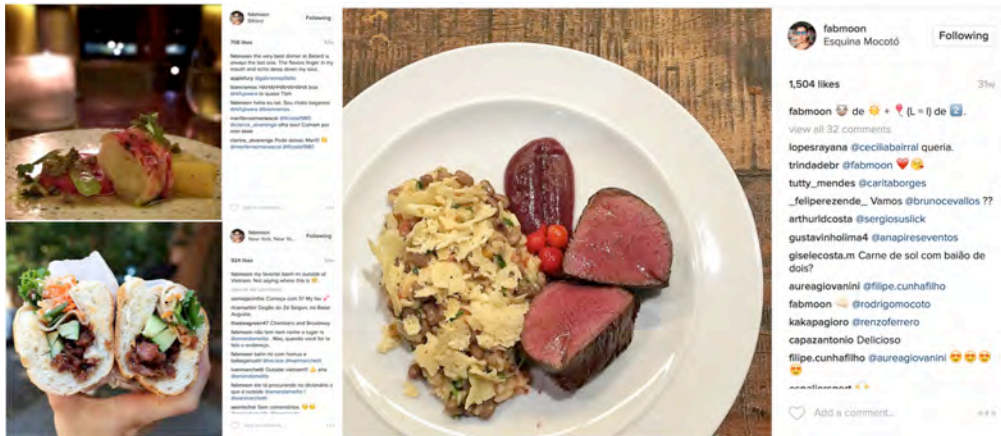


Figura 10. Prática Mostrar/Mostrar-se, Fábio Moon. Fonte: Twitter, Facebook, Instagram, Fábio Moon, 2016.

A preponderância da performatização da prática Mostra/Mostrar-se, pode ser fruto de duas particularidades: (1) antes de ter sido contratado como escritor da revista VIP, o papel do Moon dentro do subcampo era caracterizado pelo registro constante e amplo da novidade dos subcampos gastronômicos transnacionais. A necessidade de produzir regularmente uma quantidade significativa de conteúdo imagético determinava tanto a preferência por performatizar esta prática (sobre presenciar) quanto pelo uso de uma plataforma de mídia social definida pela ênfase na dimensão visual.

(2) devido a que a maior parte da configuração de capital de Moon é constituída de capital midiático e suas credenciais culinárias (capital culinário) são escassas, o que lhe outorga a possibilidade de ser parte do campo é sua capacidade financeira, a qual lhe permite manter um ritmo de consumo constante (o consumo gastronômico sendo o hábito e não a exceção) e ampla em termos geográficos. As possibilidades fornecidas por esse mesmo capital econômico, foram aproveitadas por Moon para se instalar no subcampo como um consumidor que exercia algumas das funções do jornalismo gastronômico: registrar as novidades e o desenvolvimento do subcampo de maneira regular.



Figura 11. Prática Presenciar, Fábio Moon. Fonte: Twitter, Facebook, Instagram, Fábio Moon, 2016.

A constante frequência de visita e o amplo registro em termos de faixa de preço e localização dos restaurantes visitados são os elementos que o diferenciam outro tipo de consumidor que tenta realizar uma mediação entre a oferta alimentar e o consumidor – “Fabio Moon é vanguarda, no sentido de fotografar na frente, antes dos outros” (DÓRIA, 2014, p.1) –, é que o categorizam dentro de um segmento denominado como *instagrameiros* ou influenciadores digitais²². Este apelativo reafirma tanto a preferência e uso constante (produção, entendida a partir da publicação de fotos, e consumo, definido pelos *likes* dados a fotos de outros usuários) desta plataforma de compartilhamento e publicação de imagens, quanto a possibilidade de *influenciar* as taxas de conversão dessas práticas midiáticas.

O fato de que novos agentes como Moon tenham adquirido um posicionamento significativo no espaço social através da performatização de diferentes práticas (midiáticas) e de posse de capitais (econômico e midiático) não valorizados positivamente em termos tradicionais da estrutura da *doxa*, manifesta a tendência de aproximação dos subcampos gastronômicos e comerciais. Para JB, esse o fenômeno pode ser visto a partir da introdução do “*Digital Influencer (...)* gente que não domina assunto algum, mais que tem popularidade e daí marcas vão atrás” (DÓRIA, 2016, p.5).

A marcação geolocalizada, a possibilidade “taggear” cozinheiros, marcas, restaurantes, representam tipos de ações interativas que podem não ser necessariamente performatizadas com o objetivo de atingir maior capital social e midiático (e posteriormente transformada em capital econômico), mas que podem ser performatizada com estes objetivos.

²² Entre os mais visíveis, usando o número de seguidores como critério de avaliação: Ivan Marchetti (28.000 seguidores); João Grinspum Ferraz (46.300 seguidores) e Ivo Kos (15.300 seguidores).

Em grande parte, a possibilidade de Moon ter atingido uma significativa no espaço social do subcampo a partir da configuração e volume quase exclusiva de capital midiático, está associada com as transformações dos sistemas e instituições midiáticas. A crise aprofundada dos jornais, que têm diminuído sua capacidade investigativa e de reportagem, tem assumido um papel de reprodutores de conteúdos informativos e promocionais sem uma verificação específica para cada matéria informada.

O crítico tradicional, aquele definido pelo anonimato como parte fundamental de sua avaliação “objetiva”, tem perdido relevância num contexto onde a cacofonia entre *experts* e amadores têm sido erosiva, e no qual é quase impossível se manter como anônimo. No momento em que a novidade posiciona-se como elemento central na produção da crítica cultural, agentes como Moon, quem possui uma capacidade econômica ampla que permite lhe degustar e visitar os melhores restaurantes do mundo, posicionam-se como agentes antenados diretamente ao mercado inovador. Conforme Carlos Alberto Dória, Moon “Fábio Moon é um gênio! [...] O testemunho de alguém conhecido, que faz sucesso nas redes sociais, substitui a crítica” (DÓRIA, 2015, p.3).

Crítica institucionalizada parece um conceito em declínio. Seu poder vem sendo cada vez menos relevante devido às mudanças nos critérios de qualidade: a explosão de tecnologias e plataformas comunicacionais tem feito dos aspectos quantitativos da *Big Data* um critério incipiente na medida do sucesso. Embora os grandes nomes (em termos individuais e institucionais) ainda mantenham uma certa relevância, sua autoridade tem sido questionada (no mínimo) e diminuída. A tecnologia digital e as redes sociais onde estão inseridos os novos agentes tem permitido que as estatísticas virem uma fonte de julgamento de qualidade.

A média das resenhas na *Amazon* ou no *Trip Advisor* como avaliação popular; a quantidade seguidores e comentários feitos nos perfis da mídia social o número de downloads feitos como medida de sucesso de aplicativos; o número de *retweets* ou compartilhamentos no Facebook como medida da extensão desse próprio sucesso. As métricas digitais começam virar referência, mesmo em uma indústria onde a voz do crítico, do guia, vozes e opiniões expertas e profissionais era a grande medida do êxito.

Moon, quem tem sido assinalado como o agente que “ajudou a levar do anonimato ao estrelato” ao restaurante Sainte Marie Gastronomie (GUIMARÃES,

2015, p.2), exemplifica tanto a forma em que interesses comerciais corporificados em marcas ou serviços, vem reconhecendo e usando agentes nas suas estratégias de mercados com o objetivo de aproveitar a visibilidade deste na divulgação do seu discurso marcário.

Antes do lançamento de seu serviço de reserva, numa matéria publicada na UOL, o *foodie* reconhecia o valor das possibilidades de conversão desse capital midiático em econômico: “Com a fama conquistada entre seus mais de 2.300 seguidores, Moon está planejando ganhar dinheiro com isso. "Estou com um projeto relacionado a restaurantes que será lançado este ano", diz, sem revelar mais detalhes” (NOGUEIRA, 2013, p.2).

A tendência de articular estratégias comerciais baseadas no uso de indivíduos com alto capital midiático (já não só agente com alto capital cultural e simbólico) por parte de agentes instrucionais (marcas; serviços), evidencia a importância da visibilidade midiática como critério de algum tipo de sucesso comercial. Embora sua função seja agir da maneira mais sigilosa, e sua visibilidade seja unicamente considerada a partir da própria visibilidade dos seus clientes, as agências de relações públicas, agências de comunicação com especialização em gastronomia, e assessorias de imprensa tem adquirido um papel estrutural na definição do posicionamento de agentes individuais (chefs) e institucionais (restaurantes, marcas de alimentos; eventos; publicações) no espaço social que compõe o subcampo gastronômico²³.

O objetivo primordial deste grupo de agentes é gerar a maior (volume) e melhor (em termos das discussões geradas ao redor do seu cliente) visibilidade midiática daqueles que contratam seus serviços. Ainda que não sejam um fenômeno nascido no período analisado, seu acionar tem-se institucionalizado e reconfigurado de tal maneira durante o mesmo, que hoje em dia aparecem como articuladores e mediadores do capital relacionado com a mídia..

Embora Bourdieu (1996a) tenha minimizado seu papel (ROCAMORA, 2002), os serviços de relações públicas, como as assessorias de imprensa, desempenham um papel de “intermediários culturais” (BOURDIEU, 1996a) que buscam validar e legitimar os agentes e serviços dos dois subcampos, exercendo um poder cada vez mais determinante na reestruturação das hierarquias culturais.

²³ Entre as agências e assessorias de imprensa gastronômicas mais reconhecidas e com maior volume de clientes, encontramos: KRP, Coentro Comunica e PratoH.

Segundo Carlos Alberto Dória, o percurso do seu desenvolvimento no subcampo gastronômico iniciou-se com a ruptura da relação clássica entre crítico-restaurante. A partir do momento em que o primeiro anunciava previamente sua intenção de visitar ao segundo, irrompendo a regra tácita da visita surpresa e anônima do crítico, a validade e coerência do julgamento do crítico se viu danificada (em termos de legitimidade).

Posteriormente, o formato de assessoria de imprensa começou agir como mediador e produtor da informação publicada sobre os restaurantes contratantes. Usando estratégias como convidar personagens de reconhecimento, que a modo de troca eram referenciados nas colunas sociais nos meios impresso, estas empresas produziam medições das menções como fórmulas de sucesso das suas estratégias de visibilidade (DÓRIA, 2012).

No seguinte fase deste processo, a visibilidade e reconhecimento simbólico do chef possibilitou que estes ampliaram as possibilidades de conversão de seu capital simbólico e social, na aquisição de capital relacionado com a mídia. Capitalizando o fluxo de informações e interesse coproduzidos pelo próprio acionar das assessorias, o *press release* veio ganhar destaque: redações de revistas e jornais eram objeto de folhas impressas que destacavam as virtudes e características diferenciais dos restaurantes, produtos, dando destaque a “detalhes do cardápio, da arquitetura do grupo de investidores” (Idem, 2012, p.2).

A crise no campo jornalístico e sua irremediável queda de funcionários fizeram com que os trabalhos de confirmação e constatação das informações promocionais fossem omitidos, permitindo o passo para que este tipo de formato fosse publicado quase que na sua totalidade sem revisão prévia.

Já em 2012, conforme Dória (2012), a fragilidade da imprensa, junto com o dinamismo dos blogs como agentes de difusão não centralizada, as assessorias mudaram o foco para a esfera digital e começaram a sugerir pautas sobre tópicos específicos. As estratégias foram crescendo: convites para degustações, *soft openings*, matérias pagas, foram promovidos junto com a criação de perfis na mídia social com o objetivo de divulgar ampla, direta e editorialmente seus produtos.

Atualmente existe um leque de serviços muito mais especializado: desde gestão de conteúdos para mídia, elaboração de produtos publicitários e promocionais sob o véu de conteúdo editorial, planejamento de comunicação, execução e produção de eventos e projetos mídia-promocionais, até clipping e seguimento editorial e

mensuração de metadados de sua visibilidade nas plataformas de avaliação de serviços digitais. A tendência é que este tipo de empresas consigam integrar serviços relacionados com mídia conquistada (pela assessoria), a mídia paga (publicidade e promoção) e as mídias dos clientes (auto-mídia) (INFOOD, 2015).

O caso de Moon é representativo de um fenômeno que fornece evidência sobre a hipótese principal desta pesquisa. A incidência do meta-capital midiático, corporificado nos capitais midiáticos que agem no subcampo gastronômico (capital relacionado com a mídia e capital de celebridade) tem mudado as regras e dinâmicas tradicionais deste. Agentes cuja função pode ser chamada de intermediação cultural, neste caso um consumidor altamente estilizado, *foodie*, que exerce um papel analógico à função do guia de mostrar as novidades do mercado alimentar na cidade, podem não só participar do campo, mas adquirir um reconhecimento público e específico (capital simbólico), a partir da posse (volume e configuração) de capital maioritariamente midiático.

Com o objetivo de aumentar o volume de capital midiático, as duas práticas analisadas, mostrar/mostrar-se e presenciar, transformam-se em estratégias imperativas associadas ao *habitus* secundário do agente. No entanto, devido a que o capital midiático e as associações comerciais com agentes e instituições participantes do subcampo de produção massiva constituem elementos opostas aos valores integrados na *doxa* do subcampo, a possibilidade de transformação desse capital em outros capitais melhor valorizados (culinário e social) revela-se um processo não sempre efetivo.

Sem ter a disposição os resultados em termos econômicos da empreitada digital de Fábio Moon e seus sócios, o caso de Zebeléo pode oferecer exemplo da dificuldade de antecipar conversões exitosas a partir da posse de capital midiático. Publicitado como um empreendimento “revolucionário” na oferta de restaurantes na cidade, o projeto articulado por Leo Young, vencedor da terceira temporada do Master Chef Brasil, Bel Pesce, “a menina do Vale do Silício” e Zé Soares, do blog “Do Pão ao Caviar”, lançou em agosto de 2016 uma campanha de financiamento coletivo através da plataforma Kickante, na qual buscava arrecadar 200.000 reais para impulsionar a abertura de uma hamburgueria gourmet, Zebeleo.

A troca de benefícios pela participação do projeto incluía desde uma visita ao restaurante, uma “experiência” gastronômica no Perú, e um roteiro de um dia pela cidade de São Paulo acompanhada de paradas em diferentes restaurantes. A avalanche

de comentários – questionamentos sobre o nome escolhido, dúvidas sobre a veracidade do capital culinário afirmado por parte dos agentes envolvidos, críticas sobre o uso desse tipo de plataformas de financiamento por parte de indivíduos com capital econômico elevado – fez com que o projeto fosse cancelado após do primeiro de dia de lançamento e gerasse um escrutínio detalhado sobre a veracidade da configuração de capitais dos agentes.

5.4. Alex Atala

Nascido em 1968, na cidade São Paulo, Alex Atala, a figura mais representativa da gastronômica brasileira, é um cozinheiro (*chef de cuisine*), proprietário e sócio de vários restaurantes (D.O.M., Dalva & Dito, Riviera Bar, Açougue Central), serviços (buffet para evento 7 Gastronomia) e marcas vinculadas à esfera da alimentação (Retratos do Gosto), assim como fundador do Instituto ATÁ.

Pode-se afirmar que sua competência culinária (capital culinário) é internacionalmente reconhecido (capital simbólico) e legitimada tanto pela variedade de prêmios e distinções outorgadas por guias gastronômicas e revistas especializadas, quanto pelos convites a participar de diferentes eventos gastronômicos, a saber: duas estrelas para seu restaurante D.O.M. e uma para Dalva & Dito na edição São Paulo-Rio do Guia Michelin, 2015, 2016; diferentes posições nos primeiros 50 restaurantes do mundo classificados pela *Pellegrino's World Best Restaurants* 2006-2016; chef revelação e melhor restaurante pela revista Gula, 1990, melhor chef e melhor restaurante contemporâneo na edição 2000 e 2002 da mesma revista; melhor restaurante contemporâneo pela revista Veja, 2002, 2006; três estrelas para seu restaurante D.O.M. na edição 2006 do Guia Quatro Rodas.

O cozinheiro de descendência libanesa, nascido no bairro da Mooca, também já participou de alguns dos grandes eventos gastronômicos nacionais e internacionais, a saber: Mesa São Paulo, Mesa Tendências, Paladar Cozinha do Brasil, Madrid Fusión, Melbourne Food & Wine Festival, Mistura no Perú, Alimentaria em Barcelona, Salone del Gusto a Itália, assim como tem sido um assíduo participante (por meio de convite fechado) do *Cook it raw!* e do MAD (do qual foi co-curador em 2014), eventos que agrupam alguns dos nomes mais reconhecidos dentro do campo gastronômico-mundo, e que reafirmam e possibilitam a ampliação do capital social e simbólico destes.

Além desses reconhecimentos, Atala tem ultrapassado os limites do subcampo e adquirido uma visibilidade mais transversal e transnacional: em 2013 foi selecionado como uma das 100 pessoas mais influentes pela revista Time, e denominado um dos três “deuses da comida” junto com David Chang (USA) e Rene Redzepei (Dinamarca) pela mesma revista (2013). Por meio destes reconhecimentos, Atala tem-se integrado não só nas mais amplas, exclusivas e diferenciadas redes sociais transnacionais, como no exclusivo patamar das celebridades que carregam na sua imagem uma dimensão cultural de suas nações de origem.

É também por causa do seu capital cultural e culinário que Atala tem sido amplamente entrevistado e convidado a participar de diferentes programas televisivos nacionais e internacionais para discutir assuntos relacionados com culinária brasileira, ingredientes nacionais, desenvolvimento do subcampo gastronômico no país e projetos de desenvolvimento sustentável²⁴. Se suas intervenções na mídia tem resultado num reconhecimento adicional de seus pares (capital relacionado com a mídia agindo como forma de capital simbólico) é difícil de determinar devido à expansão do seu repertório de participações midiáticas em formatos e programas de cunho mais popular²⁵.

Talvez o agente com maior pluralidade de ações que podem ser categorizadas dentro da prática de Mostrar/Mostrar-se, Alex Atala representa um caso diferencial por várias razões. Primeiro, é o único chef brasileiro que pode ser considerado uma celebridade transnacional, o que designa que este seja o único com a possibilidade de atingir o capital de celebridade. Segundo, já que Atala representa a face representativa da totalidade da gastronomia nacional, a diversidade de capital social e as funções realizadas (cozinheiro, dono de restaurante, curador de eventos, diretor de institutos de pesquisa culinária, entre outros) é revelada na variedade de produtos midiáticos que produz.

O fato de que as três contas de mídia social analisadas publiquem o mesmo conteúdo (o único que muda são as pessoas marcadas, o qual depende se estes estão ou não nessa rede social), nos faz supor que Atala conta ou com um serviço de assessoria de imprensa que administra seu perfil nas redes sociais ou que o chef publica o material numa plataforma e logo faz uso de ferramentas como regram para

²⁴ Altas Horas, 2009; Roda Viva 2011, 2012; De Frente com Gabi em 2013; TEDxCampos, 2012; Google Talks, 2013; Wired Festival, 2016.

²⁵ Playboy, 2012, Master Chef, 2014; Panelaço com João Gordo, 2014, Canal Livro da UOL, 2014; *Morning Show*, 2015; Bela Gil, 2015; Todo Seu com Ronnie Von, 2016; *Chef's Table* da Netflix, 2016.

replicar os conteúdos nas outras mídias sociais. Entre os elementos destacados que fazem parte da prática Mostrar/Mostrar-se, publicadas nas contas de mídia social do cozinheiro (Facebook, Twitter e Instagram) destacamos:

Registro e publicação da atualização constante do seu desenvolvimento culinário (“role na cozinha”), do seu consumo de alimentos num contexto cotidiano (“Almoço de Domingo”), da organização e gestão dos restaurantes (“Quer ser cozinheiro?”) e da promoção de algum dos seus empreendimentos (“Venha conhecer o Mercado de Pinheiros e os recém inaugurado box dedicados aos biomas, produtos e cultura brasileira”).



Figura 12. Prática Mostrar/Mostrar-se, Alex Atala. Fonte: Twitter, Facebook, Instagram, Alex Atala, 2016.

Por efeito de sua posse de capital de celebridade, Atala performatiza a prática de Presenciar de maneira mais regular do que os outros. O requerimento que a posição de chef celebridade demanda tanto de manter e atualizar registros imagéticos de si mesmo, quanto de fazer pública aspectos privados da sua vida, é marcante na produção midiática do cozinheiro. Os dados coletados durante as duas semanas analisadas, salientam o favorecimento de destacar: o capital social (e simbólico) do chef, usando fotografias onde aparecem figuras reconhecidas do mundo da gastronomia mundial (David Chang e René Redzepi) e da arte contemporânea (Vik Muniz), assim como publicar sua imagem com o objetivo de auto-promocionar esta a partir do compartilhamento de fotografias de produção profissional ou autoproduzidas (*selfie*).

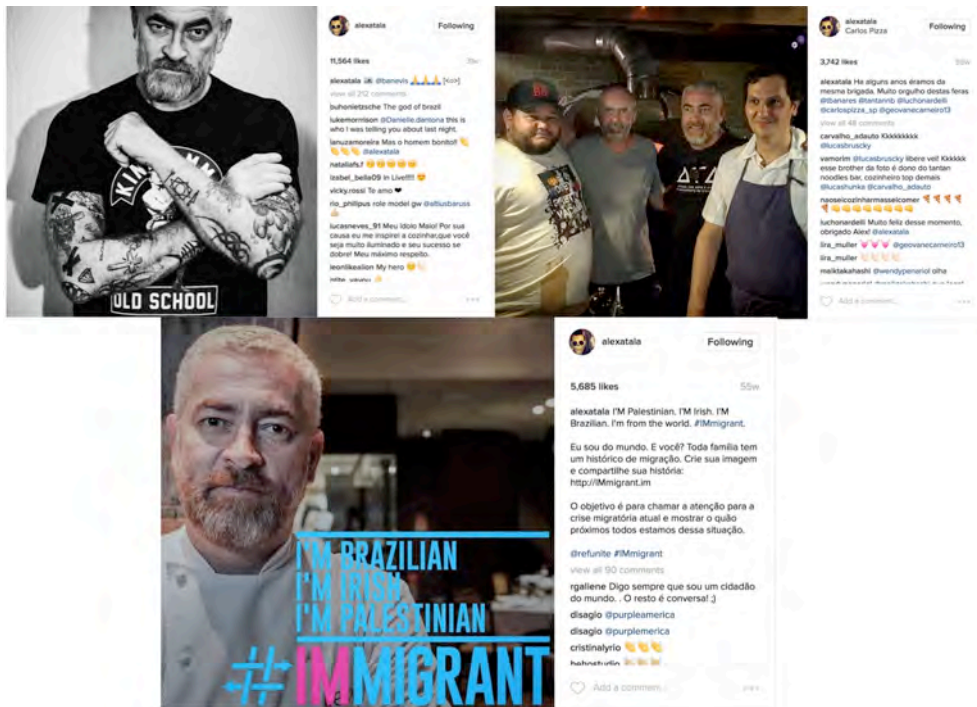


Figura 13. Prática Presenciar, Alex Atala. Fonte: Twitter, Facebook, Instagram, Alex Atala, 2016.

Ademais de ter participado como convidado numa diversidade de produtos midiáticos, Atala também tem sido parte de vários empreendimentos midiáticos como figura principal: apresentador, em parceria, com Flávia Quaresma no programa televisivo *Mesa a Dois*, da emissora GNT (2004-2006), no seu programa boletim radial *Tira Gosto* (2010-2011), transmitido pela rádio El Dorado, assim como colunista mensal da revista *Prazeres da Mesa*.

Embora nestas performances midiáticas, Atala revelou-se um efetivo, embora limitado, apresentador e convidado em termos da performance midiática requerida para atingir o grau de celebridade, seu capital de celebridade tem sido atingido mais pela legitimidade outorgada a seu capital culinário-cultural do que pelo próprio sucesso dessas representações (capital relacionado com a mídia).

As reconfigurações no *habitus* tanto dos agentes bem posicionados no espaço social quanto dos novos integrantes deste formula são reveladas na instauração de uma lógica competitiva que ilumina os riscos inseridos na busca de um balance entre as práticas associadas com a perseguição de ideais culinários (o prato perfeito), independentes de interesses econômicos por parte de agentes estabelecidos, e a sua necessidade de popularizar e elevar os graus de visibilidade midiática dos seus perfis profissionais a partir do contato explícito com o capital econômico e instituições

associadas com o subcampo do consumo industrial. Isto com o objetivo de salvaguardar sua posição (volumem e configuração de capitais) dentro do espaço social gastronômico frente à entrada de novos agentes (agentes com alta posse de capital midiático) cujo “arsenal” cultural é diametralmente oposto ao deles (STRINGFELLOW et al, 2013).

No mesmo dia em que foi escolhido como o novo presidente da APC Brasil (Associação dos Profissionais da Cozinha no Brasil), Atala realizou o evento que possivelmente lhe gerou maior grau de visibilidade midiática numa perspectiva global: sua apresentação na terceira edição do *MAD Symposium* na cidade de Copenhagen. O tema do evento organizado era *guts*²⁶. Atala foi o escolhido para realizar a palestra de encerramento.

Após da reprodução de um vídeo, “Por trás de cada prato está a morte” – introduzido pelo organizador do evento, René Redzepi – no qual apresentavam-se cenas de animais sendo mortos pelas mãos de cozinheiros (assume-se), intercaladas com tomas esteticamente apuradas da sangue dos animais, tripas, intestinos e vísceras, fogo, facas sendo afiadas e pratos de comida e uma aparição do *hashtag* #ecohipster, Atala assumiu o foco do cenário vestindo uma camiseta que rezava: “*Death happens*”, “a morte acontece” em português. Em seguida, pegou uma galinha e perguntou para o público se ele devia morrer ou deviam poupá-la: a resposta avassaladora em favor da morte, foi reconhecida pelo cozinheiro, quem na sequência decapitou o animal, segurando seu corpo enquanto os reflexos motores da galinha reproduziam um movimento incessante de suas asas.

²⁶ A palavra pode significar tanto tripas quanto coragem.



Figura 14. Alex Atala. Apresentação MAD.
Fonte: Foodrepublic.com

Em termos gerais, a performance midiática em um espaço onde a autoridade culinária é confirmada, reproduzida e mantida, especialmente em termos da produção, circulação e consumo de conteúdo midiático (pois não todos podem comer e julgar por si mesmos). Esta performatização representa o contraponto da potencialidade de conversão dos capitais relacionados com a visibilidade midiática, pois exige uma consciência aprofundada em relação a ser objetos de escrutínio constante. O fato de que “entre mais celebrado o chef e entre mais dramático o espetáculo” (FERGUSON, 2014, p.114), reforça que a própria fortaleza dessa visibilidade pode se tornar seu grande inimigo (THOMPSON, 2000).

A polêmica da performance de Atala, reafirma que o escândalo apresenta-se como uma constante na vida pública pelo fato de que grande parte da reputação das figuras públicas dependem de seu capital simbólico e daquele relacionado com a mídia (THOMPSON, 1995). O evento, a performance de Atala e a polêmica gerada (com certeza planejada pelo agente) assinala outra consequência do incremento da influência do meta-capital midiático sobre o funcionamento do subcampo gastronômico: a transformação, incremental, do espetáculo (midiático e não simplesmente estético) num elemento significativo das dinâmicas internas do subcampo.

O reconhecimento da necessidade de performatizar este tipo de práticas por parte dos diferentes agentes é o passo inicial para a institucionalização dos capitais

midiáticos, isto é um reconhecimento compartilhado e estruturado dentro das regras do campo de que “Os chefs em destaque já não são os que cozinham, mas os ‘masters’ da mídia” (DÓRIA, 2015, p.3), no entanto, a rejeição desse capital midiático como critério determinante do capital cultural e simbólico ainda é explícita (e vocalizada).

O capital simbólico e midiático de Atala Ihe permite ter a capacidade de “produzir” algum tipo de capital simbólico por associação. Embora que seu efeito tenha reduzido de maneira relativa nos últimos tempos devido a tanto uma ampliação dos chefs com um capital midiático e simbólico significativo quanto a sua associação com um polo comercial, um estágio, parceria ou algum tipo de associação profissional ou comercial com representa um benefício para agentes iniciantes.

Numa entrevista feita com André Mifano, ex-chef do restaurante Vito (atualmente do Lilo), apresentador do programa *Taste It*, transmitido pelo canal Glitz (2010) e jurado da versão brasileira do programa de competição culinária *The Taste Brasil* (GNT), o cozinheiro revelou os conselhos que Atala deu para ele em relação à importância dos capitais midiáticos nas lutas de posicionamento dentro do subcampo: “Eu não gostava de dar entrevistas, ele me disse para mudar. Eu achava que lugar de cozinheiro era na cozinha, ele me disse pra colocar a cara na rua” (PALMA, 2014, p.12). Ao descrever a forma em que começou ser reconhecido em público a partir do incremento do seu volume capital relacionado com a mídia e não pelo seu capital cultural ou culinário, Mifano comentou adicionalmente:

Mano, passei mais de vinte anos tentando fazer comida. Agora vou ser reconhecido só como ‘o cara da televisão?’ (...) ‘Aconteceu igualzinho comigo’, lembra Atala. ‘Faz parte de um processo benéfico de as pessoas descobrirem seu trabalho antes mesmo do restaurante’ (GALANTE, 2015, p.1).

A construção de estratégias comunicativas dirigidas a atingir altos graus de visibilidade dentro do subcampo, traz consigo, de forma paralela riscos inerentes à própria sobrevalorização do capital midiático como estratégia de manutenção ou subversão de posicionamentos: entre maior a visibilidade, maior o escrutínio público do seus ações passadas e presentes. Como resultado, uma maior consciência pública e monitoramento regular deve ser posto em prática, pois os consumidores “estão preocupados com aquilo que seu comportamento diz sobre sua integridade, credibilidade e julgamento” da celebridade por trás do aparato midiático e da sua

imagem (THOMPSON, 2005, p.47).

Conforme a pesquisadora Signe Hansen, o chef celebridade é sobretudo uma criação midiática, o que implica que não existe uma correlação direta entre o capital culinário do chef e seu capital de celebridade. Na sua pesquisa, uma exploração da economia política corporificada nas representações midiáticas da alimentação, a autora defende que embora o chef seja o foco principal de atenção da mídia alimentar, isto é, um elemento fundamental do espetáculo formulado por Debord, é o consumidor quem é o elemento mais significativo da equação pois é ele que contribui com a manutenção desse capital de celebridade a partir do consumo material de produtos associados com o chef (HANSEN, 2008; ABBOTS, 2015).

Em junho de 2010, a marca de alimentos Knorr, lançou ao mercado seu produto Potinho de Caldo utilizando a Alex Atala como garoto de propaganda. O chef, quem tinha recentemente atingido o decimo oitavo lugar na lista dos melhores restaurantes do mundo, foi alvo de uma multiplicidade de críticas que questionavam, principalmente, um conflito ético entre seu papel como porta-voz *não oficial* de uma cozinha nacional que valorizava as técnicas e ingredientes culinários locais, desde os mais populares até suas preparações mais sofisticadas, e sua parceria com uma das maiores empresas (Unilever) de produtos alimentares industrializados mundialmente (HOWARD, 2016).

O fato de que Atala, um cozinheiro cujo capital simbólico tem sido construído a partir da celebração legítima de sua participação ativa na renovação e manutenção de práticas culinárias vinculadas com um território, herança e cultura particular, e que é reconhecido por promover um discurso e uma série de práticas baseadas em eixos narrativos e materiais plurais como as políticas alimentares, a herança culinária indígena, a importância da biodiversidade e o consumo socialmente consciente, tenha associado sua imagem à uma marca (empresa) que representa, por sinédoque, todos os prejuízos produzidos pela industrialização do sistema alimentar, aqueles que ele mesmo tem criticado no passado, não é uma simples busca de ganho econômico.

Partindo do pressuposto de que a cultura da celebridade é articulada a partir da atenção outorgada ao tipo de pessoas que “estão praticamente próximas ao processo midiático” (COULDRY, 2012, p.102), a “celebrização” da comida abre uma série de dinâmicas em relação à exclusividade e acesso, e também sobre responsabilidades, agenciamento e empoderamento individuais e coletivos, seu papel também possibilita a aberturas de mercados, nichos específicos, derivados do valor de celebridade.

As transversalidades das ligações entre cozinheiros e empresas e marcas de produtos e serviços alimentares industrializados não é um fenômeno recente. Como a pesquisa de Jaime Rodrigues demonstra, as ligações entre marcas de alimentos industriais (ou de equipamentos de cozinha) com atores dentro da cultura culinária tem sido uma constante no território brasileiro (RODRIGUES, 2011) e internacional (MILLER, 2001).

A presença publicitária de Alex Atala, indica mais uma continuação do que uma própria ruptura. Ao ser questionado se existia algum limite ético no momento de patrocinar algum produto, o qual não era necessariamente usado por ele, o cozinheiro respondeu: *Depende de quanto eu estiver precisando de grana. Uma mãe mata para dar comida para os filhos* (ATALA, 2013). No entanto, o que esta e as outras parcerias comerciais de Atala revelam, é que a busca de maior capital midiático é uma estratégia de duas vias: por um lado o chef não só adquire um capital econômico significativo, mas sua imagem atinge um público ainda maior, e pelo outro, as marcas integram a imagem de um chef com legitimidade e reputação com os valores de sua marca, com o objetivo de corporificar sua credibilidade aos seus produtos e por extensão a suas marcas.

A criatividade, conhecimento, sensibilidade gustativa e capacidade técnica corporificada no capital cultural e culinário da celebridade, isto é, os próprios elementos que determinam sua posterior legitimidade e posicionamento simbólico no subcampo, pode-se ver subestimada ao entrar em contato direto com o campo da produção midiática (HOLLOWS, JONES, 2010). Embora que os agentes posicionados (defensores da *doxa* originária) no polo gastronômico critiquem este tipo de estratégias, a associação de Atala com uma marca pode trazer ganhos em termos de capital simbólico por parte de uma outra parcela da população, embora estes ganhos estejam determinados e limitados pelos termos estabelecidos pela taxa de conversão do próprio capital relacionado à mídia: exposições negativas (associação comerciais não alinhadas com as posições políticas e éticas dos cozinheiros) reduzem, em termos gerais, a quantidade de capital simbólico destes.

Por outro lado, Atala, também tem tentado, no seu caso de forma parcialmente exitosa, converter o volume e distribuição de capital cultural e simbólico atingido em capital político. Em 2013, o deputado Gabriel Guimarães (PT-MG) apresentou o Projeto de Lei 6563/13, de sua autoria, o qual buscava alterar a Lei no. 8.313, de

dezembro de 1991 (Lei Rouanet), a qual beneficia com incentivos fiscais diferentes setores e projetos culturais.

O projeto busca incluir a gastronomia como segmento beneficiário de ajudas fiscais promovidas pela lei de forma explícita (inserida no texto). Após o pedido de aprovação e revisão consequente feito ao relator do projeto, Jean Willys (PSOL, RJ), Alex Atala liderou uma campanha batizada de *Eu Como Cultura*, com o objetivo de arrecadar um milhão de assinaturas e assim exercer uma pressão sobre os deputados a votarem em favor da proposta.

Embora que uma valorização final da efetividade da conversão do capital de celebridade em capital político não seja possível – a proposta ainda está em processo de análise pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania–, e que os dados finais sobre o número de assinaturas coletadas não estejam disponíveis publicamente, o caso revela a forma em que Atala, assumindo uma posição de liderança apoiada em seu capital simbólico e midiático, alinhou vários dos galhos discursivos que tem sido a base do seu acionar midiático ao redor da campanha: a defesa do desenvolvimento da culinária e gastronomia nacional como elemento constitutivo da cultura; a importância de valorizar a alimentação e suas manifestações ambientais e simbólicas como elementos construtivos de uma identidade nacional.

A autoridade legitimada que é corporificada nos chefs celebridades, lhes permitem “enquadrar e mediar as gramáticas da boa comida”, o qual inclui “aquilo que devemos ou não devemos comer a fim de definir nossas identidades, manter nossa saúde e orçamentos domésticos, assim como experimentar convívio e prazer através de comida saborosa” (JOHNSTON, GOODMAN, 2015, p.6). No entanto, o problema com a “boa comida” é que, embora todos nós estamos inclinados a consumi-la (dadas as possibilidades de acesso consumo e conhecimento de produção), não é tão fácil determinar de forma específica sua natureza.

A autenticidade do chef celebridade está estreitamente contada com a comodificação da sua imagem e às associações comerciais que carregam. Sua atuação dentro dos confins do campo, é “fazer do extraordinário o ordinário das culturas alimentares” a partir de uma idealização de estilos de vida vinculados ao melhoramento do indivíduo e ao engajamento e empoderamento ético com o meio ambiente a partir das decisões de consumo feitas diariamente. Este ato de balanço semi-público demanda um carisma que permita lhe construir uma identificação

aspiracional com o consumidor sem que seu discurso e performatização apareça falso ou diretamente comercial (JOHNSTON, GOODMAN, 2015)

Além disso, os chefs celebridades corporificam a paradoxo da acessibilidade e exclusividade. Seu apelo deve estar construído de uma forma expansiva, usando as representações midiáticas como recurso desta expansão de cunho democrático, ao mesmo tempo que seu capital de celebridade está profundamente conectado com estruturas de raça, gênero e classe (BELL, FOLLOWS, 2011).

Por outro lado, as tecnologias de comunicação e informação digitais permitem a articulação de ações sociais e movimentos cívicos em diferente escala. Desde plataformas de mídia social, aplicativos móveis, plataformas *wiki*, compartilhamento de data ou projetos de *hacktivism* por meio de interações um-para-um, o panorama desde movimentos independentes tem mudado rapidamente, apagando os limites geográficos, invocando debates sociais e éticos em relação a práticas transnacionais, e introduzindo novos públicos e limites do discurso político.

O ativismo digital alimentar não diz simplesmente sobre as representações dessas práticas nas plataformas e protocolos digitais, mas inclui uma discussão sobre como as diferentes formas de ativismo estão sendo possibilitadas e reconfiguradas pelas ferramentas. Novos conhecimentos, novas práticas, novas formas de engajamento e portanto, de ação (COUNINHAM, SINISCALCHI, 2014)

Atala, vem sendo parte deste processo com o trabalho realizado com seu instituto ATÁ. Fundado com o objetivo de “aproximar o saber do comer (...) com o propósito de fortalecer os territórios a partir de sua biodiversidade, agrodiversidade e sociodiversidade, para garantir alimento bom para todos e para o ambiente” (ATÁ, s.d.), seu acionar revela uma serie de movimentações relacionadas tanto com a posição do subcampo gastronômico dentro do campo da produção cultural, quanto das novas configurações introduzidas na disputa de capital pela saturação midiática.

A figura do chef herói que salvará ao planeta, o pedagogo culinário que modificara os sistemas de produção e consumo alimentar de uma parcela da população, o artista contemporâneo que define o é belo, radical e mágico (DÓRIA, 2015), está integrada tanto às responsabilidades impostas às celebridades e figuras com alto capital midiático, tanto à necessidade, por parte dos cozinheiros de posicionar-se em relação às realidades e consequências das mudanças climáticas atuais e do impacto biológico de suas práticas alimentares.

Embora incipiente e restrito a alguns chefs internacionais, um número significativo de chefs-celebridades, vem apoiando, criando e divulgando de forma extensiva, projetos, iniciativas e outro tipo de atividades ligadas com quatro assuntos em geral: educação e capacitação culinária-gastronômica, nutrição balanceada, desperdício alimentar e sustentabilidade. Apresenta-se de forma evidente a partir deste exemplo, que o uso da gastronomia como recurso na busca de mudanças sociais, está invariavelmente associado à visibilidade e protagonismo adquirido pelos cozinheiros a partir da sua sobre-exposição midiática.

Considerações finais

Esta pesquisa a qual busco problematizar algumas das premissas bases que vem sendo afirmadas nas propostas teóricas sobre a mediatização, demonstrou que o processo de mediatização pode ser operacionalizado além do entendimento das lógicas midiáticas como fórmula e modelo de reprodução. As particularidades do objeto alimentar demandaram ancorar as premissas macro-teóricas em uma pesquisa que integrasse uma abordagem metodológica relacionada com a teoria social que posicionasse o sujeito como alvo das mudanças projetadas pela teoria.

A abordagem adotada nesta pesquisa buscou deslocar o objeto comunicacional como único objeto de indagação direta, articulando as possibilidades das consequências no mundo social da saturação midiática com uma exploração das condições históricas, as estruturas objetivas do subcampo e as respostas subjetivas dos agentes participantes. Uma combinação de métodos e protocolos de análise foram operacionalizados com o objetivo de gerar evidência empírica e teórica que suportassem a abordagem articulada.

Em termos gerais, a partir dos resultados produzidos, comprovamos que a aquisição de capital midiático muda as taxas de conversão da seguinte maneira: (1) um maior ganho econômico, o qual não está necessariamente associado ao capital cultural ou simbólico mas à posse do capital midiático; (2) introduz a equação $\text{capital midiático} = \text{capital cultural}$. Isto significa que a visibilidade midiática assume, em diferentes graus e nunca de forma absoluta, um papel legítimo, sob a crença de que se está na mídia é porque ele/ela é bom/boa, isto é, possuidor(a) de capital culinário reconhecido: “(...) como consequência o capital mais valioso no campo tem mudado, ao se deslocar das tradições culinárias para atributos de estilo de vida” (STRINGFELLOW et al, 2013, p.82)

Sem exagerar as implicações sociais e culturais da digitalização como fenômeno midiático, a ubiquidade do protocolo da internet e sua expansão através dos diferentes dispositivos digitais sócio-técnicos tem sido fundamental em dois aspectos que devem ser contemplados na caracterização da expansividade interacional das práticas analisadas: a constituição de uma infraestrutura global compartilhada que permite desenvolver relações não determinadas pelas dimensões temporais e espaciais, promovendo fluxos de comunicação transculturais de maneira massiva (HEPP, 2015); e também, o modo em que as plataformas, redes e dispositivos de

caráter digital têm assumido o papel de plataforma comunicativa pública abrindo as possibilidades de produção, circulação discursivas antes atreladas aos polos dominantes do processo, criando uma reconfiguração do modelo de comunicação midiática, possibilitando a entrada de novos atores na configuração dos campos socioculturais (COULDRY, HEPP, 2016).

Segundo Michel Willson, o efeito de uma economia e cultura baseada crescentemente sob as lógicas algorítmicas determinam a imposição de uma visão particular do mundo, uma construção mediada da realidade que é determinada pelas amalgamas políticas, culturas, sociais e técnicas integradas à interatividade algorítmica. Conforme Wilson, a ideia de poder reduzir a vida social a dados binários está produzindo uma mudança nas percepções ambientais das relações cotidianas. A navegação e criação simultânea de dados integrados a interfaces quantitativas que permitem analisar, arquivar e distribuir informações pessoais estão virando tão “extensivas que constructos técnicos são requeridos necessariamente para poder organizar, interpretar e distribuir” as práticas individuais dos sujeitos (WILLSON, 2016, p.137).

No entanto, o poder do agenciamento e poder do algoritmo funciona de maneira difusa em relação à cultura alimentar. Se a emergência de modelos de produção e circulação de informação cultural estruturada através de padrões de cooperação e compartilhamento sub um eixo produtor-distributivo descentralizado tem permitido ampliar o mapeamento dos restaurantes, possibilitado a compra de produtos alimentares por meio de mediações digitais e criação de redes de produção, distribuição e venda de alimentos alternativos, a realidade refletida nas práticas de midiáticas declaradas pelos agentes entrevistados evidenciam uma concentração (afunilamento) das fontes de conhecimento alimentar não uma expansão que evidencia as inúmeras possibilidades oferecidas (COULDRY, 2009).

A “semi-interação” pessoal promovida pela internet e mídia sociais, chamadas de “des-intermediadores”, as quais promovem um juízo de valor a partir da própria preferência subjetiva do indivíduo “eu gosto, não gosto”, confirma o peso institucional que os jornais e revistas ainda possuem, pois as avaliações feitas e publicadas nos canais institucionais, supõem-se, são feitas com método e objetividade (DÓRIA, 2015). Como resultado, “há uma dessacralização das opiniões, visto que todas parecem igualmente confiáveis. E basta que uma experiência não corresponda ao sugerido por alguém para abandonarmos esse alguém como ‘guia’ e adotar outro”

(DÓRIA, 2015, p.3). Esta crise das instituições midiáticas impressas, sua falta de músculo investigativo, faz com que o objeto jornalístico vire a própria produção midiática, fotos, posts, comentários de consumidores.

Uma das premissas básicas da teoria da midiática é que crescentemente a mídia conecta diversos campos sociais através dos fluxos comunicacionais e informativos. Este tipo de conexões podem ser tanto institucionais quanto individuais, o qual resulta em novos modos de interação social. No entanto, sob a nova ecologia midiática, estas novas interações implicam diferentes riscos e consequências não planejadas (HJARVARD, 2015).

O advento da mídia digital tem intensificado e alterado as relações entre os agentes e suas estratégias de busca de poder. Esta saturação midiática promovida pelos recursos interacionais “faz com que outros atores sociais criem eventos com o propósito único o principal de ser cobertos pela mídia” (STRÖMBÄCK, ESSER, 2009, p.11), o qual implica que tanto o objeto alimentar quanto o agente são negociados, performatizados e midiaticizados, isto é, o indivíduo e o alimento sendo produzido ou performatizado com o objetivo de aparecer como material midiático, uma imagem para ser compartilhada, uma *selfie* para ganhar validação interacional.

Em termos do alcance da teoria da midiática, devemos entender que a influência da mídia como agente de mudança cultural não é uniforme nos diferentes contextos e que em muitos casos, as operações e processos de midiática atuam de maneira indireta e em conjunto com outros meta-processos societários, o qual implica “reconhecer a mídia como uma dimensão *irredutível* de todos os processos sociais” (COULDRY, 2012, p.137; cursiva do original).

Isto significa que a possível contribuição da teoria da midiática não só para as ciências da comunicação e estudos midiáticos, deve ser problematizada a partir do estudo de objetos associados a diferentes dimensões da vida social, e operacionalizada por meio de abordagens metodológicas e métodos de investigação que permitam articular as nuances dos seus efeitos sobre diferentes campos societários. Acreditamos que a adoção da abordagem integrativa campos-prática, adotada com o objetivo de “evadir o centralismo midiático” (DRIESSENS et al, 2010, p.6), possibilitou ultrapassar “a tentação dos estudos culturais: a fantasia de poder entender os funcionamentos das representações culturais públicas interpretando/desconstruindo as representações”, em oposição à “fantasia etnográfica que diz que realizar trabalho de

campo dentro e fora dele fornece o tipo de “data” necessária para corrigir a ilusão dos estudos culturais” (BIRD, 2010, p. 88).

Apesar de reconhecer as limitações do escopo desta pesquisa, consideramos que a construção do nosso aparato teórico e metodológico estabelece um caminho rentável para relativizar as premissas básicas da teoria da midiatização, especialmente quando o objeto de estudo pode se enquadrar sob uma perspectiva da teoria dos campos. A integração desta abordagem e suas modificações ainda em processo de desenvolvimento revelou-se como um caminho frutífero para superar alguns das deficiências apontadas como impedimentos na comprovação do alcance da teoria (DEACON, STANYER, 2014, 2015).

O papel da mídia dentro do processo de midiatização do subcampo gastronômico pode ser considerado a partir das metáforas criadas por Joshua Meyrowitz (1993) sobre as funções e as possíveis consequências na sociedade e na cultura: condutos (veículos), linguagens e ambientes. Como veículos ou condutos, a mídia amplifica o volume de visibilidade, a velocidade e alcance das interações e o nível de envolvimento dos agente. Como ambiente, a mídia co-estrutura as relações de poder ao corporificar práticas midiáticas que cada vez mais resultam constitutivas dessas mesmas relações de poder, representadas nas lutas por capitais e posições de legitimidade no campo.

Isto não significa que em situações normais a mídia não atua como agente amplificador, performativo e co-estruturador das interações sociais, no entanto, estas dinâmicas, as quais revelam as condições da midiatização da modernidade tardia, adquirem um papel mais significativo a partir da década de 2000, momento inicial da chamada digitalização da sociedade ou “midiatização profunda” (HJARVARD, MORTENSEN, ESKJÆR, 2015; COULDRY, HEPP, 2016).

Assim, pode-se afirmar que as manifestações gerais do processo de midiatização no subcampo gastronômico estão caracterizadas a partir da inclusão de mais agentes, mais conhecimento a ser acessado, mais vozes disputando hierarquias; mudança nas dinâmicas internas: introdução de novos capitais, exigência de performatização de práticas midiáticas com o objetivo de atingir esses capitais, riscos de associação comercial.

Contudo, acreditamos que a simples introdução ou mudança das diferentes tecnologias de comunicação não é o único fator de mudança no processo de midiatização do subcampo gastronômico. Isto é especialmente visível em relação a

um objeto como a cultura alimentar, onde existem uma série de fatores extra-comunicativos ou extra-midiáticos que têm configurado a realidade alimentar moderna: a passagem de uma economia agrícola de sobrevivência para um modelo de competitividade de mercado; os avanços tecnológicos como a refrigeração, enlatado e os constantes desenvolvimentos da indústria agroquímica; o estabelecimento de fluxos de comércio mundial; a promoção e massificação do consumo de alimentos industriais; a institucionalização dos sistemas de produção industrial; o aumento da população mundial e os processos de urbanização crescentes, entre outros.

Assim como esses processos foram determinantes na articulação das culturas alimentares modernas (de seus contornos e dinâmicas), o século XX também testemunhou uma confluência inédita de audiências globais, de narrativas midiáticas transculturais e da consolidação das estruturas de propriedade corporativa dos sistemas midiáticos (LIVINGSTONE, LUNT, 2014). Os resultados da pesquisa assinalam que mais do que ser um meta-processo agindo em paralelo com outros meta-processos sociais e culturais associados com a modernidade, como tem sido a proposição de Friedrich Krotz e outros proponentes da visão sócio-constructivista da teoria (2014), a midiatização no subcampo gastronômico da cidade de São Paulo apresenta-se como um processo que se desenvolve *como resultado* destes meta-processos (globalização, comercialização, urbanização) e não de forma auxiliar (KORTTI, 2016).

Assim como Fantasia identificou aconteceu com o campo da gastronomia francesa a partir de 1970, a mudança na relação entre os polos constitutivos do campo começaram a mudar resultou na criação de uma função empresarial do cozinheiro profissional: patrocínios, promoções e outras atividades publicitárias como parte das suas práticas constitutivas (2010). No entanto, se anteriormente a maior tensão do subcampo era estabelecida entre os polos tradicionais, a tensão mídia-gastronomia está sendo cada vez mais aprofundada.

Adicionalmente, no caso do subcampo gastronômico, a midiatização pode considerada um processo auxiliar à comercialização e mercantilização da alimentação. A crescente influência dos interesses econômicos da indústria alimentar, evidenciada pela recorrência de estratégias de cunho mercadológica e midiática por parte de agentes dominantes e entrantes no espaço social do campo, assinalam que a midiatização do nosso objeto parece estar sendo formulado no mesmo grau de

afetação pelas influências exercidas pelos interesses comerciais associados com o subcampo de produção massiva quanto pelas demandas do campo midiático.

Tendo em vista que as transformações das ecologias midiáticas vem sendo definidas pela fase de digitalização da vida social, destaca-se que as relações entre mídia e os agentes e dinâmicas do subcampo são dialógicas, o qual implica uma mudança dos dois lados da equação. A mídia também se vê afetada e influenciada por parte dos agentes que se valem dela com diferentes objetivos.

Em termos temporais, acreditamos que foi só a partir do momento em que a falta de alimento perdeu seu lugar na lista de preocupações de uma faixa considerável da sociedade (GREIF, 2016), fato que acontece no contexto pós-guerra, pode-se argumentar que entramos em termos globais em uma *modernidade alimentar tardia* que funciona como o momento de articulação das condições históricas que permitiram o início do processo de midiatização sobre o objeto analisado nesta pesquisa.

No Brasil, o estabelecimento institucional do campo pode ser traçado só a partir das mudanças nas condições políticas e econômicas do país no período pós-ditadura, período de maior abertura em termos de produtos e acesso de conhecimento por parte dos agentes inseridos no subcampo e dos consumidores gerou os contornos do subcampo de forma estável. As possibilidades de viajar e construir repertórios culinários mais amplos por parte dos consumidores, as políticas estaduais que permitiram o crescimento de uma classe média mais robusta com uma maior capacidade de consumo fora das necessidades básicas, junto com a possibilidade de importação de diferentes matérias primas forneceram o caminho para uma ampliação do mercado, do interesse e da qualidade dos serviços alimentares na cidade.

O breve período de vida do subcampo no país (articulação e amadurecimento) está diretamente atrelado a condições extra-midiáticas que em junção com um período de mudança intensa na estrutura dos sistemas midiáticos, fez com que hoje consigamos enxergar um incipiente processo de midiatização sendo reproduzindo: “a influência [da mídia] não está concebida em termos de efeitos diretos e causais [...] mas em termos da influência ambiental ou ecológica atuando em interação com outras muitas fontes de influência” (LIVINGSTONE, LUNT, 2014, p.1, 220).

A partir dos resultados da análise do subcampo gastronômico e das práticas dos agentes inseridos neste, podemos afirmar que a midiatização na cultura alimentar vem alterando as dinâmicas, processos e práticas formuladas no subcampo gastronômico transformado sua estrutura interna de diferentes modos: distorcendo os

limites entre os polos, problematizado a posição de agentes e instituições que anteriormente desfrutavam de uma particular tranquilidade na manutenção do seu capital simbólico e cultural (SIETSEMA, 2010), e influenciando uma nova trajetória associada ao *habitus* secundário formulado sob a lógica da visibilidade constante. De um lado, nota-se a entrada de novos agentes no campo (bloggers; críticos amadores; empresas de relações públicas; novos guias e críticos gastronômicos) que começam a ocupar posições de destaque em alguns casos na economia cultural e simbólica do subcampo.

No momento em que uma mídia em particular aumenta sua valorização dentro das dinâmicas específicas no subcampo gastronômico, existe, além da influência econômica direta (maior exposição pode representar maiores vendas dos produtos que o *chef* patrocina ou maior volume de fregueses visitando seu restaurante), uma influência indireta que é determinada pela distorção dos capitais disponíveis nesse campo (o que é valorizado positivamente dentro do subcampo), criando um espaço para a introdução de um novo grupo de agentes gastronômicos cujo capital simbólico está em parte constituído a partir de sua aparição nessas mídias, portanto, distorcendo a posição, relevância e independência, do subcampo gastronômico em relação a outros.

Mesmo que o capital midiático seja transformável em capital econômico por meio de estratégias comerciais, o capital simbólico que os *chefs* possuem, e que é derivado de um programa televisivo exitoso, por exemplo, não é necessariamente transformável em capital simbólico em outro campo específico, por exemplo, no campo acadêmico: isto acontece porque o primeiro precisa de poucos ou de nenhum dos atributos que são valorizados pela mídia nos atores do segundo campo (COULDRY, 2013).

Conforme os depoimentos dos agentes entrevistados, embora exista uma diferença significativa sobre o papel que a mídia alimentar e os intermediários culturais tradicionais (críticos e guias) tinham sobre a organização do campo, “Eu lembro que nessa época a Veja era o santo graal. Aparecia uma resenha na Veja e o pessoal chegava com a Veja na mão. Era absurdo” (TORRES, 2016), a perda de relevância destes veículos deve ser assumida com cautela: “Tem muita gente que ainda segue as mídias básicas, ainda tem muita gente querendo ler a Veja, muita gente. Quem segue a Veja quer dar o tiro certo” (BIAGIONI, 2016).

Isto se vê refletido em dois movimentos simultâneos: a possibilidade de introdução de diferentes indivíduos não necessariamente possuidores de capital cultural legitimado dentro do subcampo, e por outro lado, a expansão das relações comerciais por parte de agentes bem posicionados no espaço social alimentar. Em termos práticos, a associação direta por parte de um agente, seja um *chef* fazendo uma publicidade para uma marca de alimentos ou um crítico aceitando convites pagos para resenhar um restaurante, representa a possibilidade de perder seu o capital simbólico e social adquirido durante um tempo considerável por parte destes indivíduos em favor de ganhos econômicos e de visibilidade midiática (FANTASIA, 2010).

Segundo Bourdieu, o requerimento de qualidade mais importante para os produtores culturais é a rejeição explícita dos interesses econômicos disponíveis no mercado, uma rejeição que funciona como uma afirmação simbólica do posicionamento do agente no polo autônomo ou gastronômico (BOURDIEU, 1993). Tradicionalmente na alta gastronomia, a ratificação da independência do subcampo e das práticas dos seus agentes e intermediários culturais foi estruturada a partir da associação com outros discursos, disciplinas e profissionais inseridos em campos de maior capital simbólico, como a literatura, filosofia, sociologia, os quais permitiam estabelecer uma procura estética desinteressada e desassociada de interesses meramente econômicos (FANTASIA, 2010).

Do nosso ponto de vista, a introdução de capitais acaba salientando uma nova disposição (*habitus*) de novos agentes, como o crítico (amador ou profissional), de quem “pode-se afirmar que a ‘celebrização’ atinge não somente os *chefs* de cozinha, mas até mesmo os próprios jornalistas” (AMARAL, 2012, p.67). A impossibilidade de manter uma avaliação anônima, a fama ganha, e às demandas de manter sua presença midiática ativa, mudam sua disposição inicial. Mesmo numa época pré-internet, o anonimato era difícil de manter. Apicus, o pseudônimo de Roberto Marinho de Azevedo, quem escreveu por mais de 20 anos críticas gastronômicas para o Jornal do Brasil, comentou sobre a impossibilidade de não ser reconhecido na hora de avaliar um restaurante (AMARAL, 2012)

A partir do entendimento de que a produção midiática alimentar é associada com um tipo de trabalho de segunda “classe”, especialmente em comparação com as habilidades manuais no trabalho alimentar, a exigência de performatizar as práticas associadas à aquisição e manutenção de capitais midiáticos, está determinada pela posição onde se localiza o agente no espaço social do subcampo, do seu capital

simbólico e culinário, e da associação do agente individual ou institucional em relação aos polos heterônimo e autônomo.

Evidencia-se nesta segmentação de operacionalização das práticas, uma “batalha” constante entre os agentes dominantes e os dominados que buscam preservar ou transformar o campo, os capitais valorizados e o poder de legitimar estes (BOURDIEU, 1998). No seu trabalho sobre o campo jornalístico, Bourdieu já tinha manifestado o risco que correm os agentes posicionados no subcampo jornalístico (mais puro e próximo ao ideal jornalístico determinado pela *doxa*) ao fazer concessões ao mercado com o objetivo de ganhar “legitimidade baseada em *ratings* e ‘visibilidade’” (BOURDIEU, 1998, p.73).

Tanto a prática de Mostrar/Mostrar-se quanto a prática de Presenciar, evidencia a necessidade de: (1) produzir e compartilhar (através da mídia) uma constante documentação e produção de material que possa ser explorada com intenções de cunho (auto)promocionais; (2) registrar continuamente o processo da sua “educação gastronômica” (de SOLIER, 2010; 2014), a qual é um tipo de educação material específica que diferente tipos de conhecimentos, tanto práticos quanto teóricos, expande o leque de objetos integrados às práticas alimentares e midiáticas:

conhecimento de restaurantes, chefs, cozinhas, ingredientes, produtores, fornecedores, história alimentar, antropologia, e mídia alimentar, e também habilidades para julgar e fotografar comida, escrever resenhas de restaurantes, desenhar e manter blogs de comida”(de SOLIER, 2014, p.31)

Embora a análise das práticas performatizadas pelos agentes estudados não revelem diretamente que seu objetivo está dirigido a atingir uma maior visibilidade, sua importância é reconhecida e problematizada de forma constante. A busca de capital midiático como único objetivo sempre vai ser julgada como uma prática contra as regras do jogo dos campos de produção cultural. A regularidade de performatização das práticas Mostrar/Mostra-se e Presenciar, cujo objetivo é atingir maior visibilidade e manter um imagem midiática associada de cunho autopromocional, evidenciam a necessidade diferente de integrar a posse de capitais midiáticos na sua configuração, usando, às vezes, estratégias que ocultem a necessidade de adquirir esse tipo de capitais.

Os agentes do subcampo rejeitam o próprio fato da visibilidade midiática como base do seu posicionamento no espaço social por várias razões: entendido a partir do sua vinculação com o campo da produção cultural, o foco simbólico e material é o alimento. Os elementos periféricos associados ao espetáculo sempre devem permanecer em segundo plano (arte pela arte; comida pela comida; experiência pela experiência). No entanto, o reconhecimento da necessidade de aquisição desse tipo de capitais midiáticos os “obrigam” a construir estratégias ligadas a interesses comerciais na procura de estabelecer e manter seu posicionamento na topografia do subcampo.

Os requisitos de regularidade, manutenção e atenção que compõem as práticas de visibilidade dos agentes analisados, podem ser enquadradas tanto numa “economia especulativa” quanto numa “cultura que nos empurra a nos apresentar, chamar atenção a nós mesmos (...)” (MARSHALL, 2016, p.37). A necessidade de mostrar-se não só globalmente mas publicamente através dos fluxos comunicacionais, fornecem a constituição de novas formas de socialidade e interação comunicativa.

Para os agentes melhor posicionados nos espaços sociais tal qual para agentes em busca de melhorar seu posicionamento o uso de tecnologias de “auto-midiatização” (MEYER, 2002, p.58), e a formulação de estratégias de comunicação midiática revela-se um imperativo: “(...) o status de celebridade não é tão estável quanto outros recursos de poder, e precisa ser reconfirmado continuamente” (DRIESSENS, 2014, p.15). Esse requerimento está envolvido num pacote diferencial associado com a construção identitária dos usuários, o qual formula-se como um chamado a,

(...) fazer parte de uma esfera pública diferente. Uma esfera pública definida não pela cidadania, ao invés, pela participação e, talvez mais significativo, pela revelação. Em qualquer atividade que realizamos online (...) somos estimulados a participar com o objetivo de revelar elementos de nós mesmos” (MARSHALL, 2016, p.76).

Fazendo uso da informalidade e intimidade fornecidas pelas plataformas de mídia sociais na construção e interação com sua base de seguidores, estes agentes (*chefs* celebridades) reforçam a ruptura com as formas tradicionais da circulação da sua imagem, demandando que “(...) popularizar seu perfil a fim de defender que novas celebridades entrantes ocupem seu território identitário e, como resultado, expandem suas atividades dirigida ao capital econômico e consumo massivo” (STRINGFELLOW

et al, 2013, p.82).

O resultado da crescente importância da visibilidade midiática, o elemento integral dos capitais midiáticos agindo na atualidade no subcampo gastronômico, é que o incipiente processo de institucionalização desses capitais (institucionalização entendida como a formulação de uma exigência simbólica que “obriga” performatização das práticas analisadas) aprofunda o tensionamento das fontes de legitimidade definidas pelo polo autônomo do campo, pois a valorização do capital midiático como fonte de capital cultural e simbólico ainda está sendo contestada.

A saturação midiática do objeto alimentar assemelha-se aquela caracterizada no campo da moda (ROCAMORA, 2012), na qual os papéis assinados aos designers de moda passam a ser limitados a sua relação com outros agentes concorrentes dentro dos limites do campo, pois sua diversificação entre os subcampos e campos satélites é mais ampla devido à atenção e visibilidade adquirida por este. O *chef*, o agente que melhor corporifica esta dimensão, hoje em dia, já não está restrito a um papel específico ou a uma posição determinada. A variedade e complexidade de movimentos que um cozinheiro como Alex Atala pode realizar dentro dos limites do subcampo e através dele com diferentes objetivos é evidente ao considerar que:

A entrada forçosa da mídia no mundo da comida virou o foco no chef (...) Para os chefs, assim como para o resto de nós, a dominação da mídia sobre o mundo da comida é um simples fato (FERGUSON, 2014, p.115).

A análise demonstrou a ambiguidade inerente ao processo de midiatização: por um lado, os cozinheiros parecem performatizar esse tipo de práticas com o objetivo de se adaptar ao cenário que a midiatização gastronômica estabelece em relação ao indivíduo, a “auto-midiatização” (MEYER, 2002, p.58); por outro, estes mesmos agentes buscam manter um tipo de controle sobre sua imagem e visibilidade midiática.

O grau de afetação do processo de midiatização em outros campos de produção cultural revela-se muito maior do que na dimensão gastronômica da cultura alimentar. No campo da música popular, por exemplo, elementos constitutivos ao objeto estão sendo modificadas pelas transformações dos sistemas midiáticos de maneira aprofundada. O *streaming* de shows ao vivo, os serviços de reprodução musical, a infinidade de arquivos digitais disponíveis tem modificado tanto as lógicas

do polo heteronômico (o dinheiro está nos shows e não no produto música física) quanto da natureza da produção, circulação e consumo musical. Em comparação, a cultura alimentar, revela como um processo de midiaticização indireto ou flexível.

A adoção da praxiologia de Pierre Bourdieu, demanda uma objetivação da pesquisa, com o objetivo de desvendar suas limitações, imprecisões e possíveis caminhos a serem assumidos no futuro. A primeira problemática refere-se à maneira em que buscamos estabelecer os tipos de dados empíricos que demonstrasse as mudanças em relação às práticas midiáticas associadas ao subcampo analisado a partir da adaptação ao protocolo analítico estruturado na praxiologia de Pierre Bourdieu.

A substituição do método analítico que foi favorecido por Bourdieu, a Análise de Correspondência Múltipla (ACM) por uma Análise Qualitativa de Conteúdo (ACQ), é, sem dúvida, uma escolha estritamente aplicada à natureza do nosso objeto e as perguntas guiaram seu desenvolvimento. Sua aplicação em outro tipo de pesquisas deve ser realizada com extremo cuidado, pois isso demanda entender a natureza midiática das variáveis analisadas. Concomitantemente, devido à que o *corpus* articulado com o objetivo da operacionalização da AQC não buscou ser representativo da produção midiática gastronômica local, faz com que as generalizações e inferências das análises sejam omitidas.

Adicionalmente, a natureza exploratória da adaptação feita por Nick Couldry e Oliver Driessens ao arcabouço da teoria dos campos de Bourdieu deve ser considerada como uma tentativa teórica em processo de desenvolvimento. Novas análises aplicadas a diferentes objetos e com abordagens metodológicas diferenciadas devem ser realizadas com o objetivo de testar sua validade teórica. Adicionalmente, devido a que analisamos diferentes agentes participantes do subcampo, uma homologia entre a trajetória de um grupo de agentes que exercem a mesma função (críticos, *chefs*, consumidores) não pode ser feita, impossibilitando fornecer resultados mais representativos em relação ao número de agentes inseridos no subcampo.

Por outro lado, a impossibilidade de realizar entrevistas com os quatro agentes usados como casos de análise na terceira fase do protocolo de análise, determinaram a limitaram o escopo empírico do alcance e regularidade com que são operacionalizadas as práticas analisadas. Isto significou que o entendimento das motivações, dos rituais midiáticos, da construção de práticas complexas, fosse relegado. Com o objetivo de integrar uma perspectiva ainda mais detalhada e complexa do agenciamento do

agente, estudos posteriores que articulem uma abordagem prática no estudo da teoria da midiaticização devem integrar métodos etnográficos na sua coleta de dados.

Embora não fosse o foco principal do protocolo de pesquisa estabelecido, a realização das entrevistas permitiu observar alguns caminhos rentáveis para uma exploração acadêmica futura. Ao contrário da assunção popular sobre o pouco valor educativo e pedagógico de conteúdos midiáticos ligados com estilos de vida o qual transforma a alimentação em um esporte de observação, os dados coletados a partir das entrevistas em profundidade revelam que diferentes mídias fornecem diferentes tipos de conhecimentos que são, de forma diferenciada, postos em prática.

Dentro da abertura dos diferentes caminhos de uma possível futura indagação investigativa, a comprovação da que “o omnívoro alimentar normalmente é um omnívoro midiático” (POVSLEN, 2016, p.3890) se apresenta como um caminho de exploração altamente rentável. Ante a impossibilidade de formular publicamente uma distinção social baseada exclusivamente em riqueza, posição social e elementos raciais, novas formas de distinção foram formuladas sob os códigos de estilos de vida e preferências gustativas individuais construídas como sofisticadas, cosmopolitas (BOURDIEU, 1984).

Tanto as práticas alimentares e quanto os usos e interações midiáticas com a comida são conceitualizadas como práticas de distinção sociais. Portanto, os espaços sociais onde ambas práticas são performatizadas tem o potencial de expressar um leque amplo de distinções sociais e afirmações identitárias. Ademais, os diferentes usos e práticas midiáticas podem revelar categorias e padrões de classe, educação, gênero e etnicidade propostas por Bourdieu, assim como evidenciar regimes de gosto, inclusão social e performances sociais inspiradas em Simmel (2008).

Adicionalmente, a comprovação de que as práticas midiáticas (digitais) associadas com as estratégias de aquisição de capitais midiáticos (Mostrar/Mostra-se e Presenciar) terminam sendo concentradas em plataformas específicas (redes sociais), pode ser explorada ainda de forma mais aprofundada: se o gosto é performatizado como uma forma de distinção social, tanto em relação à comida quanto à mídia, as narrativas, estratégias e regimes estéticos articulados pelos agentes nessas plataformas que concentram a maioria de práticas investigadas transformam-se em um fator determinante dessa distinção social num ambiente midiático diferenciado.

Finalmente, esperamos ter conseguido argumentar de forma sólida e detalhada que a teoria dos campos de Pierre Bourdieu constitui um arcabouço teórico e

metodológico rentável para a exploração do processo de midiatização. Acreditamos que esta pesquisa, mesmo com suas limitações de escopo e possíveis falhas de operacionalização, contribua de forma modesta no contínuo desenvolvimento da teoria da midiatização e sua estruturação como agenda de pesquisa, assim como na continuação de pesquisas que assumam abordagens teóricas e metodológicas diferenciadas com o objetivo de promover novos caminhos instigadores que indaguem sobre as especificidades do papel da mídia na organização e dinâmicas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- ALBINI, S. The Power of Independent Cooking. *The Gourmand*, v.6, 2015.
- ALTHEIDE, D.L.; SNOW, R.P. *Media Logic*. London: SAGE, 1979.
- ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Books, 1991.
- ANG, I. *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. London: Routledge, 1996.
- APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- _____. How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. In COUNIHAN, C.; VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p. 299-307, 2007
- APPELBAUM, R. *Dishing it Out. In search of the Restaurant Experience*. London: Reaktion Books, 2011
- ASHLEY, B.; HOLLOWS, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. *Food and Cultural Studies*. London: Routledge, 2004
- AVERBECK-LIETZ, S. French and Latin American perspectives on mediation and mediatization: a lecture from Germany. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, Vol. 3, no.2, 2011, p.177-195
- _____. Eliseo Verón Leído Desde La Perspectiva De Los Estudios En Comunicación Alemanes: Semio-Pragmática: Comunicación e Investigación en Mediatización. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, n. 33, p. 131-149, 2015.
- BACON, T. Wine, Wasabi and Weight Loss: Examining Taste in Food Writing. *Food, Culture & Society*, v. 17, n. 2, p. 225-243 2014.
- BALZER, D. *Curationism: How curating took over the art world and everything else*. Toronto: Coach House Books, 2014.
- BARROS, L.M. Recepção, mediação e midiatização: uma conexão entre teorias europeias e latino-americanas. In MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p.79-106
- BARROS, C. D. B. *A sociologia de Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: Uma proposta de investigação teórica sobre a obra de Pierre Bourdieu e suas ligações conceituais e metodológicas com o campo da comunicação*. 2003. Tese de Doutorado apresentada na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.
- BARTHES, R. Toward a Psychosociology of contemporary food consumption. In: VAN ESTERIK, P.; COUNIHAN, C. *Food and culture. A reader*. New York: Routledge, 1997, p.28-35.
- BASTOS, M, T. Medium, media, mediação e midiatização: a perspectiva germânica. In MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 53 – 78.
- BAUDRILLARD, J. *Simulations*. New York: Semiotext(e), 1983.
- BAUMAN, Z. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.
- BEARDSWORTH, A.; KEIL, T. *Sociology on the Menu. An Invitation to the Study of Food and Society*, London: Routledge, 1997
- BECK, U. *Risk Society: towards a new modernity*. London: SAGE, 1992
- BECK, U.; LAU, C. Second modernity as research agenda: Theoretical and empirical explorations in the ‘meta-change’ of modern society. *British Journal of Sociology*, Vol.564, p.525-557, 2005
- BELASCO, W. Food matters: perspectives on an emerging field. In: (Ed.). *Food nations: Selling taste in consumer societies*. New York: Routledge, 2002. p.2-23.
- _____. *Food: The Key Concepts*. Oxford: Berg, 2008.
- _____. *O que iremos comer amanhã? Uma história do futuro da alimentação*. São Paulo: Senac, 2009

BELASCO, W.; SCRANTON, P. *Food Nations: Selling Taste in Consumer Societies*. London: Routledge, 2001

BELL, D., VALENTINE, G. *Consuming Geographies: we are where we eat*. London: Routledge, 1997. 236 p.

BELL, D.; HOLLOWES, J. *Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste*. London: McGraw-Hill Education 2005.

BENSON, R. *Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies*. *Theory and society*, v. 28, n. 3, p. 463-498, 1999.

_____. News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, v. 23, n. 2, p. 187-202, 2006.

BENSON, R.; NEVEU, E. *Bourdieu and the journalistic field*. Cambridge: Polity, 2005.

BERGER, P.L.; LUCKMANN, T. *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin, 1967.

BERGFLØDT, S.; AMILIEN, V.; SKULAND, S, E. *Nordic Food Culture(s) – Thoughts and perspectives by way of introduction*. *Anthropology of Food. Nordic Food Culture Special, Vol 7*, p.1-17, 2012.

BERNARD, B. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner, 1952.

BERNARDO, J. *Sobre a Nega Fulô: Boteco do JB*. 09/09/2010. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2010/09/sobre-nega-fulo.html>>. Acesso em: 13 fev. 2016.

_____. † rodrigo oliveira †. 12/12/2016. Disponível em: <<http://edificiotristeza.com/2016/12/12/†-rodrigo-oliveira-†/>>. Acesso em: 3 jan. 2016.

_____. *Mais dez lendas gastronômicas paulistanas*. 22/08/2013. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2013/08/mais-dez-lendas-gastronomicas.html>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

_____. 41. 26/12/2014. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2014/12/41.html>>. Acesso em: 7 fev. 2015.

_____. ~domgustação~. 23/02/2013. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2013/02/dom.html>>. Acesso em: 16 dez. 2013.

_____. *Eu como feijão*. 12/12/2014. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2014/12/alex-e-bethania.html>>. Acesso em: 23 fev. 2015.

_____. *Porcada Cultural*. 19/05/2013. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2013/05/virada-cultural-2013.html>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

_____. *Quer ser Chef de Cozinha?* 18/11/2013. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2013/11/dez-mandamentos-do-chef.html>>. Acesso em: 18 set. 2014.

_____. *Sobre chefs e mestres*. 22/04/2014. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2014/04/sobre-chefs-e-mestres.html>>. Acesso em: 16 set. 2015.

_____. *Uma travessura gastronômica*. 08/2012/2012. Disponível em: <<http://botecodobj.blogspot.com.br/2012/12/uma-travessura-gastronomica.html>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. *Dias de Feira*. São Paulo: Companhia das letras, 2014.

BEUSCART, J.-S.; MELLET, K.; TRESPEUCH, M. *Reactivity without legitimacy? Online consumer reviews in the restaurant industry*. *Journal of Cultural Economy*, v. 9, n. 5, p. 458-475, 2016.

BI, Bureau de Informação. *Relatório Especial 2015-2016. Mercado Gastronômico Brasileiro. Análise Setorial – Restaurantes e Fast Food*, Abril 2016.

BIRD, S. E. *Storytelling on the far side: Journalism and the weekly tabloid*. *Critical Studies in Media Communication*, v. 7, n. 4, p. 377-389, 1990.

_____. *The audience in everyday life: Living in a media world*. London: Routledge, 2003.

_____. *The anthropology of news & journalism: global perspectives*. Indiana: Indiana University Press, 2010.

- _____. From fan practice to mediated moments: The value of practice theory in the understanding of media audiences. In: BRÄUCHLER, B.; POSTILL., J. (Ed.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn, 2010.
- _____. *Anthropological Engagement with News Media: Why Now?* *Anthropology News*, v. 51, n. 4, p. 5-9, 2010b.
- BITTMAN, M. Why take food seriously? *The New York Times*. 9 de Outubro, 2008. Acesso em 13 de Março, 2015. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2008/10/12/magazine/12wwln-lede-t.html>>
- BLANK, G. *Critics, ratings, and society: The sociology of reviews*. New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.
- BOCCATO, A.; LELLIS, F. *Os banquetes do Imperador. Menus colecionados por Dom Pedro II - Receitas e Historiografia da Gastronomia no Brasil do século XIX*. São Paulo: Senac, 2014
- BOLIN, G. *Institution, technology, world: Relationships between the media, culture and society. Mediatization of communication*, p. 175-197, 2014.
- BOTTERO, W.; CROSSLEY, N. *Worlds, Fields and Networks: Becker, Bourdieu and the Structures of Social Relations*. *Cultural Sociology*, v.5, n.1, p. 99-119, 2011.
- BOURDIEU, P. *Systems of education and systems of thought*. In: YOUNG, M. (Ed.). *Knowledge and control: New directions for the sociology of education*. London: Macmillan & Open University, 1971. p.189-207.
- _____. *Como se poder desportista?* In: (Ed.). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983b. p.136-153.
- _____. *Alta costura e alta cultura*. In: (Ed.). *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983c. p.154-161b.
- _____. *The field of cultural production, or: The economic world reversed*. *Poetics*, v. 12, n. 4-5, p. 311-356, 1983d.
- _____. *The social space and the genesis of groups*. *Information (International Social Science Council)*, v. 24, n. 2, p. 195-220, 1985.
- _____. *The market of symbolic goods*. *Poetics*, v. 14, n. 1-2, p. 13-44, 1985b.
- _____. *The Forms of Capital*. In: RICHARDSON, J. (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Macmillan, 1986.
- _____. *What makes a social class? On the theoretical and practical existence of groups*. *Berkeley journal of sociology*, v. 32, p. 1-17 1987.
- _____. *Social space and symbolic power*. *Sociological theory*, v. 7, n. 1, p. 14-25, 1989.
- _____. *'Social space and symbolic power'*, *Sociological Theory*, 7 (1): 14-25, 1989b.
- _____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 1989c.
- _____. *The Field of Cultural Production: Essays on art and literature*, edited by R. Johnson: New York: Columbia University Press, 1993.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus Editora, 1994.
- _____. *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1995 [1977].
- _____. *Você disse "popular"*. *Revista Brasileira de Educação*, v. 1, p. 16-26, 1996.
- _____. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996b.
- _____. *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- _____. *(org) A miséria do mundo*. São Paulo: Vozes, 1998.
- _____. *Practical Reason*, Oxford: Polity, 1998b.
- _____. *Ofício de sociólogo*. Petrópolis: Vozes, p.9-22 e 87-97. 1999.
- _____. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2001.
- _____. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. *Esquisse pour une auto-analyse*, Paris: Éditions Raison d'Agir, 2004b.
- _____. *Capital cultura, escuela y espacio social*. Ed: Siglo XXI. Buenos Aires, 2005.

- _____. The political field, the social science field, and the journalistic field. In: BENSON, R. e NEVEU, E. (Ed.). Bourdieu and the journalistic field. Cambridge: Polity, 2005b. p.29-47.
- _____. A distinção crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.
- _____. O mercado de bens simbólicos. In: (Ed.). A economia das trocas simbólicas. São Paulo Editora Perspectiva, 2007b [1974].
- _____. El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura. Ed: Siglo XXI. Buenos Aires, 2010.
- BOURDIEU, P.; EAGLETON, T. Doxa and common life. *New left review*, v. 191, n. 1, p. 111-21, 1992.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D.; FARAGE, S. Rethinking the state: genesis and structure of the bureaucratic field. *Sociological theory*, v. 12, n. 1, p. 1-18, 1994.
- BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. J. D. An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press, 1992.
- BORDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.-C.; PASSERON, J.-C. El Oficio del Sociólogo; Presupuestos Epistemológicos. México DF: Siglo XXI Editores, 2008.
- BOURDIEU, P; PASSERON, J. C. A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.
- BOUTAUD, J.-J.; MADELON, V. La médiatisation du culinaire. *Communication & langages*, n. 164, p. 33-40, 2010.
- BRADLEY, P., Ed. Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image. New York: Palgrave Macmillan, 2016.
- BRAUDEL, F. Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII. Madrid: Alianza Editorial, 1984.
- BOYHUS, E-M. Denmark: Nation building and cuisine. In GOLDSTEIN, D.; MERKLE, K. Culinary Cultures of Europe: Identity, Diversity and Dialogue. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2005
- BRAGA, J.L. Sobre mediatização como processo interacional de referência. In: 15º Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru - SP. Anais do XV Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. v. 1. p. 1-16.
- _____. Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação midiaticizada. In: (Ed.). *Midiaticização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus. São Paulo: Paulus, 2008. p.147-162.
- _____. *Midiaticização: a complexidade de um novo processo social*. IHUon-line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. Edição 289, p.9-12, 2009.
- _____. Dispositivos interacionais. XX Encontro da Compós. Porto Alegre, p.1-15, 2011.
- _____. *Interação como contexto da Comunicação*. Matrizes (USP. Impresso), v. 1, p. 25-41, 2012.
- _____. Entrevista com José Luiz Braga. *Dispositivos interacionais: lugar para dialogar e tensionar*. Dispositiva, 2012b, 1, p. 29-38.
- _____. Circuitos versus campos sociais. In: JEDER JANOTTI JUNIOR, M. Â. M., NILDA JACKS (ORG) (Ed.). *Mediação & Midiaticização*. Salvador: EDUFBA, 2012c, p.31-52.
- _____. Uma teoria tentativa. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação-E-compós*, Brasília, DF, 2012d, v. 15, n. 3, p. 1-17.
- _____. Lógicas da mídia, lógicas da midiaticização? Relatos de investigaciones sobre mediaticizaciones. NETO, A. F. A., NATALIA RAIMONDO AND GINDIN, IRENE LIS Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015, p.15-32.
- BRAUN, M.; MOHLER, P. Ph. Background Variables In *Cultural Survey Methods*, HARKNESS, J. A.; VAN DE VIJVER F. J. R.; MOHLER, P. Ph (ed), p.99-113, Hoboken, New Jersey: Wiley, 2003
- BRAÜCHLER, B.; POSTILL, J., Eds. *Theorising media and practice*. New York: Berghahn Books, 2010.

BREI, V.; TADAJEWSKI, M. Crafting the market for bottled water: a social praxeology approach. *European Journal of Marketing*, v. 49, n. 3/4, p. 327-349, 2015.

BRIDLE-FITZPATRICK, S. Tortillas, pizza, and broccoli: social class and dietary aspirations in a Mexican city. *Food, Culture & Society*, v. 19, n. 1, p. 93-128 2016.

BRIGHENTI, A. Visibility a category for the social sciences. *Current sociology*, v. 55, n. 3, p. 323-342, 2007.

_____. Democracy and its visibilities. In: HAGGERTY, K. D. e SAMATAS, M. (Ed.). *Surveillance and democracy*. New York: Routledge, 2008. p.51-68.

_____. *Visibility in social theory and social research*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

BROLIN, G. Institution, technology, world: relationships between the media, culture, and society. In LUNDBY, K. (ed) *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter-Mouton, 2014.

BRILLAT-SAVARIN. *A fisiologia do gosto*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

BRUNSDON, C. Lifestyling Britain The 8-9 Slot on British Television. *International Journal of Cultural Studies*, v. 6, n. 1, p. 5-23 2003.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, v. 14, n. 7, p. 1164-1180 2012.

BUCHWALD, C. C. A case study of Canada's Coalition for Public Information in the information highway policy-making process. *Library & information Science Research*, v. 22, n. 2, p. 123-144 2000.

BUTLER, J. Lana's" Imitation": Melodramatic Repetition and the Gender Performative. *Genders*, n. 9, p. 1-18 1990.

CALEFATO, P.; LA FORTUNA, L.; SCELZI, R. Food-ography: Food and new media. *Semiotica*, v. 2016, n. 211, p.371-388, 2016.

CAMARGO, L. A. Na dúvida, seu melhor crítico de gastronomia é você: El Pais Brasil. 04/09/2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/09/02/cultura/1472835982_440709.html>. Acesso em: 05 set. 2016.

CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidade*. Barcelona: Paidós, 1995.

CANGUILHEM, G. Michel Foucault, philosophe: rencontre internationale, Paris, 9, 10, 11 Janvier 1988. Éditions du Seuil, 1989.

CARÊME, M. A. *L'art de la cuisine Française au dix-neuvième siècle: Tome 1*. Boston: Adamant Media Corporation, 2001

CARDOSO, R. (org). *A aventura Antropológica. Teoria e pesquisa*. São Paulo: Paz e Terra. 4 edição, 2004.

CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. São Paulo. Ed: Elsevier, 2003

CÂMARA CASCUDO, L. *História da alimentação no Brasil*. Rio de Janeiro: Companhia Editora Nacional, 1967.

CAMITTA, M. Gender and method in folklore fieldwork. *Southern Folklore*, v. 47, n. 1, p. 21-31, 1990.

CASTELLS, M. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Volume I*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

CETINA, K. K. Objectual practice. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K., et al (Ed.). *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London: Routledge, 2001. p.174-188.

CHEVALIER, J, A.; MAYZLIN, D. The effect of Word of Mouth on Sales: Online Book reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII, p.345-354, 2006.

CETINA, K. K.; SCHATZKI, T. R.; VON SAVIGNY, E. *The practice turn in contemporary theory*. New York: Routledge, 2005.

CHAO, P. S. TV cook shows: Gendered cooking. *Jump Cut*, n. 42, p. 19-27 1998.

CHIN, E. Bearing witness—between the professional and the personal: An interview with Daniel Dayan. *PLATFORM: Journal of Media and Communication*, v. 2, n. 1, p. 34-45, 2010.

CINGOLANI, G. ¿Qué se transforma cuando hay mediatización? In REVIGLIO, M, C.;

- ROVETTO, F. L. Estado actual de las investigaciones sobre mediatizaciones. Rosario: Editora de la Universidad Nacional de Rosario, 2014
- CLARKE, T. B.; MURPHY, J.; ADLER, J. Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, v. 57, p.84-92, 2016.
- COLLAÇO, J. H. L. Sabores e memórias: cozinha italiana e construção identitária em São Paulo. 2009. 279 f. 2009. Tese (Doutorado em Antropologia Social)–Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. *Habitus*, v. 11, n. 2, p. 203-222 2013.
- CONDOMINAS G. *Nous avons mangé la forêt*. Paris: Mercure de France; 1954
- COULDRY, N. Media, Symbolic Power and the Limits of Bourdieu's Field Theory (Electronic Working Paper). London: London School of Economics and Political Science, University of London, 2003.
- _____. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory. *Theory and society*, v. 32, n. 5-6, p. 653-677, 2003b.
- _____. Liveness, "reality," and the mediated habitus from television to the mobile phone. *The Communication Review*, v. 7, n. 4, p. 353-361, 2004.
- _____. Theorising media as practice. *Social semiotics*, v. 14, n. 2, p. 115-132, 2004b.
- _____. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media Society*, Vol. 10, 2008, p.373-391.
- _____. Mediatization and the future of field theory in LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p.380-410.
- _____. Does 'the media' have a future? *European journal of communication*, v. 24, n. 4, p. 437-449, 2009b.
- _____. Making Populations Appear. In: Kraidy, Marwan M./Sender, K. (ed.): *The Politics of Reality Television: Global Perspectives*. 2010, p. 194-207.
- _____. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity, 2012.
- _____. When Mediatization Hits the Ground. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, 2014, p.54-72
- _____. Celebrity, Convergence, and the Fate of Media Institutions. In: (Ed.). *A Companion to Celebrity*: John Wiley & Sons, Inc., 2015, p.98-113.
- COULDRY, N., HEPP, A. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. In *Communication Theory* Vol. 2, p.191-202, 2013.
- _____. *The mediated construction of reality*. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 2016.
- COULDRY, N.; HOBART, M. Media as practice a brief exchange. In: BRÄUCHLER, B. e POSTILL, J. (Ed.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn, 2010. p.77-82.
- COULDRY, N.; LITTLER, J. Work, power and performance: Analysing the 'reality' game of The Apprentice. *Cultural Sociology*, v. 5, n. 2, p. 263-279, 2011.
- COUNIHAN, C.; VAN ESTEIK, P. *Food and Culture: a reader*. London: Routledge. p. 299-307, 2007.
- COUNIHAN, C.; SINISCALCHI, V., Eds. *Food activism: Agency, democracy and economy*. London: Bloomsbury Academic, 2013.
- CRAMER, J. M.; GREENE, C. P.; WALTERS, L. M. X. *Food as communication: Communication as food*. New York: Peter Lang 2011.
- CRONIN, B.; SHAW, D. Banking (on) different forms of symbolic capital. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 53, n. 14, p. 1267-1270 2002.
- CURTIS, S.; GESLER, W.; SMITH, G.; WASHBURN, S. Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health. *Social Science & Medicine*, Vol. 50, p. 1001-1014, 2000

- CURRAN, J.; IYENGAR, S.; BRINK, A.; SALOVAARA-MORING, I. Media System, Public Knowledge and Democracy. A comparative study. *European Journal of Communication*, Vol. 24, no.1, p.5-26, 2009.
- CWIERTKA, K. J. *Modern Japanese cuisine: Food, power and national identity*. Islington: Reaktion Books, 2006.
- DAVIS, M. A taste for New York: restaurant reviews, food discourse, and the field of gastronomy in America. Tese de Doutorado. Doctor of Philosophy in the Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development. New York University, 2009.
- DAVIS, A.; SEYMOUR, E. Generating forms of media capital inside and outside a field: the strange case of David Cameron in the UK political field. *Media, Culture & Society*, v. 32, n. 5, p. 739-759, 2010.
- DAYAN, D. THE END OF TELEVISION? ITS IMPACT ON THE WORLD (SO FAR): Sharing and Showing: Television as Monstration. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, v. 625, p. 19-219, 2009.
- _____. Sharing and showing: Television as monstration. *the ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 625, n. 1, p. 19-31, 2009.
- _____. Comm Research—Views from Europe| Conquering Visibility, Conferring Visibility: Visibility Seekers and Media Performance. *International Journal of Communication*, v. 7, p. 137-153, 2013.
- D'EPINAY, L.C. Récits de vie et projet de connaissance scientifique (ou que faire de la subjectivité?). *Recherches Sociologiques*, Vol.16, no.2, p.237-249, 1985.
- DEBRUN, M. A identidade nacional brasileira. *Estud. Av.* v. 4, n. 8 p. 39-49, 1990.
- DE CASTRO, J. *Geopolítica da fome*. São Paulo: Brasília Editora, 1978.
- DE CERTEAU, M.; GIARD, L.; MAYOL, P. *A invenção do cotidiano: 2. Morar, cozinhar*. São Paulo: Vozes, 2008.
- DE MORAIS SATO, P. et al. The use of Pierre Bourdieu's distinction concepts in scientific articles studying food and eating: A narrative review. *Appetite*, v. 96, p. 174-186, 2016.
- DE SOLIER, I. *Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture*. London: Bloomsbury Academic, 2013.
- _____. Making the self in a material world: Food and moralities of consumption. *Cultural Studies Review*, v. 19, n. 1, p. 9-27, 2013.
- DE SOLIER, I.; DURUZ, J. Food Cultures: Introduction. *Cultural Studies Review*, v. 19, n. 1, p. 4-8, 2013.
- DEACON, D.; STANYER, J. Mediatization: key concept of conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society* Vol. 36, no. 7, p.1032–1044, 2014
- _____. 'Mediatization *and*' or 'Mediatization *of*' A response to Hepp et al. *Media, Culture & Society*, Vol.37, no.4, p.1-3, 2015.
- DEBRUN, M. A identidade nacional brasileira. *Estudos avançados*, v. 4, n. 8, p. 39-49, 1990.
- DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), p.2-14, 2013.
- DO AMARAL, R. M. Anonimato, ética e credibilidade na blogosfera e no Twitter: a crítica gastronômica no Alhos, passas & maçãs e no @ carapuceiro. *Ciberlegenda*, n. 26, p. 64-76, 2012.
- _____. *Gastronomia: prato do dia do jornalismo cultural*. Recife: UFPE, 2014.
- DONA BENTA. *Dona Benta: Comer bem*. São Paulo: Editora Nacional, 2007
- DÓRIA, C. A. *Estrelas no céu da boca. Ensaios sobre culinária e gastronomia*. São Paulo: Senac, 2006.
- _____. *Cozinheiro Nacional*. São Paulo: Senac, 2008
- _____. *Formação da Culinária Brasileira*. São Paulo: Senac, 2014.
- _____. Siga os passos do Fábio Moon: E-Boca Livre. 17/07/2014. Disponível em: <<http://ebocalivre.blogspot.com.br/2014/07/siga-os-passos-de-fabio-moon.html>>. Acesso em: 22 ago. 2014.
- _____. O que é a gastronomia hoje. *Revista Cult. Dossiê. Gastronomia é cultura*, 2015.

- _____. Entre a pornografia culinária e o entulho gourmet I: E-Boca Livre. 17/09/2015. Disponível em: <http://ebocalivre.blogspot.com.br/2015/09/entre-pornografia-culinaria-e-o-entulho_17.html>. Acesso em: 8 dez. 2015.
- _____. Análise: "Michelin", um guia terrestre, não serve para a era do avião: Folha de São Paulo. 10/04/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2015/04/1614306-analise-michelin-um-guia-terrestre-nao-serve-para-a-era-do-aviao.shtml>>. Acesso em: 14 abr. 2015.
- _____. Porque a crítica gastronômica vai desaparecer: E-Boca Livre. 01/04/2015. Disponível em: <<http://ebocalivre.blogspot.com.br/2015/04/por-que-critica-gastronomica-vai.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- _____. O que é a "idolatria do ingrediente" que cansou Nina Horta?: E-Boca Livre. 29/10/2016. Disponível em: <<http://ebocalivre.blogspot.com.br/2016/10/o-que-e-idolatria-do-ingrediente-que.html>>. Acesso em: 5 nov. 2016.
- _____. O que é a "idolatria do ingrediente" que cansou Nina Horta? 29/10/2016. Disponível em: <<http://ebocalivre.blogspot.com.br/2016/10/o-que-e-idolatria-do-ingrediente-que.html>>. Acesso em: 13 dez. 2016.
- _____. Entrevista Carlos Alberto Dória. s.d.. Disponível em: <<http://www.madameaubergine.com.br/index.php/carlos-alberto-doria/>>. Acesso em: 20 dez. 2016.
- DORIA, C.A; ATALA, A. Com unhas, dentes e cuca. Prática culinária. São Paulo: Senac, 2008.
- DOVER, C.; HILL, A. Mapping genres: broadcaster and audience perceptions of makeover television. New York: I.B. Taurus, 2007.
- DRIESENS, O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and society*, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013.
- _____. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *Ciberlegenda*, n. 31, p. 8-25, 2014.
- DRIESENS, O. et al. Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, v. 35, n. 3, p. 309-326, 2010.
- DUARTE, Carol. Table4 e seu criador Fabio Moon em Entrevista Imperdível. 10/02/2015. Disponível em: <<http://neuronioadicional.com/senhoramesa/restaurantes/conheca-table4-e-seu-criador-fabio-moon>>. Acesso em: 28 abr. 2016.
- DUNLOP, F. Land of Fish and Rice: Recipes from the Culinary Heart of China. New York: Bloomsbury Publishing, 2016.
- Formação, identidade e história da alimentação. Edição 198, ano 18, p. 19-23, 2015.
- ECKSTEIN, J.; YOUNG, A. M. Cooking, celebrity chefs, and public chef intellectuals. *Communication and Critical/Cultural Studies*, v. 12, n. 2, p. 205-208, 2015.
- ENGLISH, P. Twitter's diffusion in sports journalism: Role models, laggards and followers of the social media innovation. *New Media & Society*, v. 18, n. 3, p. 484-501, 2016.
- ESCOSTEGUY, A. C. Narrativas pessoais midiáticas: uma proposta para o estudo de práticas orientadas pela mídia/ Mediatized personal stories: understanding media as practice. *Revista Famecos*, v. 18, n. 1, p. 198-211, 2011.
- ESCOSTEGUY, A. C.; BRAUN, H. G. Histórias de mulheres como narrativas identitárias: considerações teóricas e metodológicas. *Rizoma*, v. 1, n. 1, p. 46-55, 2013.
- ELIAS, N. What is Sociology? London: Hutchinson, 2012.
- ESCOFFIER, A. Le guide culinaire : Aide-memoire de cuisine pratique. Paris: French and European Publications Inc, 2013.
- ESKJÆR, M. F.; HJARVARD, S.; MORTENSEN, M. X. The Dynamics of Mediatized Conflicts. New York: Peter Lang, 2015.
- EUROBAROMETER. Media use in the European Union. Standard Eurobarometer 76. European Commission – Directorate-General Communication. Autumn, 2011.
- _____. Europeans and their languages. Eurobarometer 386. European Commission, Directorate-General for Communication, 2012.

- FANTASIA, R. 'Cooking the books' of the French Gastronomic Field. In *Cultural Analysis and Bourdieu Legacy. Setting accounts and developing alternatives*. SILVA, E., WARDE, A. (eds). London: Routledge, 2010.
- FAUSTO NETO, A. Processos Midiáticos e Construção das Novas Religiosidades-Dimensões Discursivas. *Intexto*, n. 7, p. 33-46, 2001.
- _____. Processos midiáticos e construção das novas religiosidades: dimensões discursivas. *Galáxia*, v. 2, n. 3, p. 151-164, 2002.
- _____. Midiatização, prática social – Prática de Sentido. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “ Políticas e Estratégias de Comunicação”, do XV Encontro da Compôs, na UNESP, Bauru, SP, em Junho de 2006.
- _____. Será que ele é? Onde estamos? A midiatização de um “discurso proibido”. *Ícone*, v. 2, n. 9, p. 39-57, 2006b.
- _____. O discurso político entre recusas e controles das estratégias enunciativas midiáticas: observações sobre a midiatização da campanha eleitoral de 2006. *Galáxia*, v. 6, n. 11, p. 143-165, 2007.
- _____. Descentramento do lugar do jornalismo. *IHU Online*. Vol. 254, Ano. VIII, 2008.
- _____. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. *MATRIZES*, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008b.
- _____. (...)“Nada tira, nada envolve, nada completa”: Leituras em recepção do discurso midiático religioso. *Revista FAMECOS*, v. 1, n. 36 p. 98-104, 2008c.
- _____. Mudanças da medusa? A enunciação midiatizada e sua incompletude. In: FAUSTO NETO, A.; GOMES, P. G., *et al* (Ed.). *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008d. p.119-144.
- _____. As bordas da circulação. *Revista ALCEU*, V.10, no.20, p.55-69, Jan-Jun, 2010.
- _____. Chávez, morte e “desamparo informativo” na cena da circulação midiatizada. *Rizoma*, v. 1, n. 1, p. 25-45, 2013.
- _____. Patrimonio de las futuras generaciones socio-semióticas. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, n. 33, p. 95-107, 2015.
- FAUSTO NETO, A., GOMES, P. G., BRAGA, J. L., FERREIRA, J. *Midiatização e processos sociais na América Latina*. São Paulo: Paulus, 2008.
- FAUSTO NETO, A.; RAIMONDO ANSELMINO, N.; GINDIN, I. L., Eds. *Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones*. Rosario: UNR. Editorial de la Universidad de Rosario. 2015.
- FAUSTO NETO, A.; WESCHENFELDER, A. Contendas de Sentidos: Estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 2012, v. 11, n. 22, p. 246-271.
- FEATHERSTONE, M. *Consumer culture and Postmodernism*. London: Sage, 2007
- _____. (ed) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. London: SAGE, 1990.
- FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M.; TURNER, B. S. *The body: Social process and cultural theory*. New York: Sage, 1991.
- FERGUSON, P. P. A cultural field in the making: Gastronomy in Nineteenth-Century France . In SCHEHR, L. R; WEISS, A, S. (Ed.) *French Food. On the table, on the page, and in french culture*. New York: Routledge, p.5-50, 2001
- _____. *Accounting for taste: the triumph of french cuisine*. Ed: University of Chicago Press. Chicago, 2004.
- _____. *Word of Mouth: What We Talk About When We Talk About Food*. Berkley: University of California Press, 2014.
- _____. A cultural field in the making: Gastronomy in Nineteenth-Century France. in SCHEHR, L. R; WEISS, A. S (Ed.). *French Food. On the table, on the page, and in french culture*. New York: Routledge. 2011, p.5-50.
- FERGUSON, P.P.; ZUKIN, S. What’s cooking? *Theory and Society* Vol.24, no. 2, p.193-199, 1995

- FERREIRA, J. Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo. XXV Congresso brasileiro de ciencias da comunicação, 2002.
- _____. Campo acadêmico e epistemologia da comunicação. XII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2003.
- _____. Miatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.
- _____. J. Epistemologia e novo habitus (o caso como conhecimento social e individual). ÍCONE, v. 11, n. 2 p. 1-12, 2010.
- FINE, G. A. *Kitchens: The culture of restaurant work*, updated with a new preface. Berkeley: University of California Press, 2008.
- FIRESTONE, W. A. Alternative arguments for generalizing from data as applied to qualitative research. *Educational Researcher*, v. 22, n. 4, p. 16-23 1993.
- FORD, A.; VERÓN, E. /On experience and discourse. *Revista de Estudios Sociales*, n. 24, p. 39-44, 2006.
- FORNÄS, J. Mediatization of popular culture. In: LUNBY, K. (Ed.). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter, 2014. p.483-504.
- FOUCAULT, M. *El nacimiento de la clínica: una arqueología de la mirada médica*. México D.F.: Siglo XXI, 1978.
- _____. *Power/knowledge: Selected interviews and other writings, 1972-1977*. New York: Pantheon Books, 1980.
- FREEMAN, M. Sung. In: CHANG, K. C. (Ed.). *Food in Chinese culture: Anthropological and historical perspectives*. New Heaven, Connecticut: Yale University Press, v.141, 1977.
- FREEDMAN, Paul. *Celebrity Chefs, Past and Present: MAD 4 - What is Cooking?*. 08/24/2014. Disponível em: <<http://opentranscripts.org/transcript/celebrity-chefs-past-present/>>. Acesso em: 12 dez. 2015.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. *Gastronomia no Brasil e no mundo*. São Paulo: Senac, 2008.
- FUENTES NAVARRO, R. La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada. *Oficios Terrestres*, 2014, v. 31, p. 11-22.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. *Gastronomia no Brasil e no mundo*. São Paulo: Senac, 2008
- FISCHLER, C. A “McDonalização” dos costumes. In FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. (org) *História da alimentação*. São Paulo: Ewd. Estação Liberdade, 1998.
- FLACKER, M. *Michelin Gives Stars, but Tokyo Turns Up Nose: The New York Times*. 24/02/2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/02/24/business/worldbusiness/24guide.html>>. Acesso em: 19 jul. 2015.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Shopping Cidade Jardim inaugura 'Food Hall' em São Paulo: Folha de São Paulo*. 25/11/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/comida/2014/11/1553106-shopping-cidade-jardim-inaugura-food-hall-em-sao-paulo.shtml>>. Acesso em: 3 mar. 2016.
- GABACCIA, D. R.; GABACCIA, D. R. *We are what we eat: ethnic food and the making of Americans*. Massachusetts: Harvard University Press, 2009.
- GALANTE, H. André Mifano se divide entre as câmeras e as panelas: *Comida & Bebida UOL*. 11/04/2015. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/andre-mifano-the-taste-sucesso-vito-vila-beatriz/>>. Acesso em: 03 maio 2016.
- GALLOWAY, A.; THACKER, E.; WARK, M. Introduction: *Execrable Media*. In: (Ed.). *Excommunication: Three inquiries in media and mediation*. Chicago Chicago University Press, 2014. p.1-24.
- GAMSON, J. *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- GARCIA, R, W. D. Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana. *Revista Nutrição, Campinas*. Vol. 16, no.4, p.483-492, 2003.
- GARVAL, M. *Grimod de la Reynière's Almanach des gourmands: Exploring the Gastronomic New World of Postrevolutionary France*. In: SCHEHR, L. R. e WEISS, A. S. (Ed.). *French food: on the table, On the Page, and in French Culture*. London: Routledge,

2001. p.51-70.

GERLITZ, C.; HELMOND, A. The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New Media & Society*, v. 15, n. 8, p. 1348-1365, 2013.

GILITOS, L. Le culinaire comme objet communicationnel à dimensions multiples: des pratiques intrinsèques, au croisement de contenus médiatiques, de socialisation, de politiques culturelles héritées, et de marchandisations croissantes: le cas du blog culinaire. 2014. (Mestrado). Université Grenoble Alpes - UFR Langage, lettres et arts du spectacle, information et communication - Dpt Sciences de l'information et de la communication, Grenoble Alpes.

GIDDENS, A. *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley University of California Press, 1984.

_____. *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990.

GIMENES, Maria Henriqueta. S. G. O uso turístico das comidas tradicionais - algumas reflexões a partir do Barreado, prato típico do litoral paranaense (Brasil). *Turismo & Sociedade*, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 8-24, abril de 2009, p. 16.

GOODY, J. *Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

GOLDSTEIN, D.; MERKLE, K. *Culinary Cultures of Europe: Identity, Diversity and Dialogue*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2005

GOLD, C. *Danish Cookbooks: Domesticity and National Identity, 1616-1901*. Washington: University of Washington Press, 2007.

GOMES, P. G. *Da Igreja eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.

_____. *Midiatização: um conceito, múltiplas vozes/Mediatization: a concept, multiple voices*. *Revista FAMECOS*, 2016, v. 23, n. 2, p. 1-20.

GOMES, L. G; BARBOSA, L. *Culinária de papel*. *Revista Estudos históricos*, Rio de Janeiro. No.33, Jan-Jun. p.3-23, 2004

GOMEZ, M-L.; BOUTY, I. *The Social Dimensions of Idea Work in Haute Cuisine: A Bourdieusian Perspective*. ESSEC Working paper. Document de Recherche ESSEC / Centre de recherche de l'ESSEC, **XXX**.

GOMEZ, M.-L.; BOUTY, I.; DRUCKER-GODARD, C. *Developing knowing in practice: behind the scenes of haute cuisine*. In: NICOLINI, D.; GHERARDI, S., et al (Ed.). *Knowing in organizations: a practice-based approach*. New York: New York, 2003. p.100-125.

GOODY, J. *The domestication of the savage mind*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.

GOPNIK, A. *The table comes first: Family, France, and the meaning of food*. New York: Alfred A. Knopf, 2011.

GREIF, M. *Against Everything: Essays, 2004-2015*. New York: Pantheon Books, 2016.

GRENFELL, M. Bourdieu and data analysis. In: GRENFELL, M.; LEBARON, F. *Bourdieu and data analysis: Methodological principles and practice*, 7-34, 2014.

GRENFELL, M.; LEBARON, F. *Bourdieu and data analysis: methodological principles and practice*. New York: Peter Lang 2014.

GUBA, E. G.; LINCOLN, Y. S. *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. London: Jossey-Bass, 1981.

GUIDANI, J. F.; MORIGI, V. J. Romarias, marchas e tecnologias: as mediações e a midiatização da questão agrária contemporânea. In MATTOS, M.A.; JANOTTI, J.J.; JACKS, N. *Mediação & Midiatização*. Salvador, Bahia: EDUGBA, 2012.

GRASSENI, C. et al. *Introducing a special issue on the reinvention of food*. *Gastronomica: The Journal of Critical Food Studies*, v. 14, n. 4, p. 1-6, 2014.

GRENFELL, M. J. *Pierre Bourdieu: key concepts*. London: Routledge, 2014.

GURVITCH G. *Traité de sociologie*. Paris: PUF, 1958.

HALKIER, B. *Easy eating? Negotiating convenience food in media food practices. Making Sense of Consumption*, p. 119-136, 2013.

_____. *Consumption challenged: Food in medialised everyday lives*. London: Routledge, 2016.

- HALKIER, B.; HOLM, L. Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. *International journal of consumer studies*, v. 32, n. 6, p. 667-674, 2008.
- HALKIER, B.; KATZ-GERRO, T.; MARTENS, L. Applying practice theory to the study of consumption: Theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, v. 11, n. 1, p. 3-13, 2011.
- HALLIN, D. C.; MANCINI, P. *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- HANSEN, S. Society of the appetite: Celebrity chefs deliver consumers. *Food, Culture & Society*, v. 11, n. 1, p. 49-67, 2008.
- HARDY, C. Re-representing the social world: Bourdieu and graphic illustrations of field. In: GRENFELL, M. e LEBARON, F. (Ed.). *Bourdieu and data analysis: methodological principles and practice*. Oxford: Peter Lang, 2014. p.77-96.
- HARTMAN, PUBLICIS. *Clicks & Cravings: The Impact of Social Technology on Food Culture, 2012*. Acesso em 13 de Dezembro, 2014. Disponível em <http://www.hartman-group.com/pdf/clicks-and-cravings-report-overview-and-order-form-2012.pdf>
- HARTMANN, M. From domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*, v. 1, n. 1, p. 42-49 2013.
- HASEBRINK, U.; HEPP, A. *Communicative Figurations*. Working Paper No.15 Research Network "Communicative Figurations" - Universität Bremen, 2016.
- HÉBEL, P. Influence de la communication sur l'alimentation. *Communication & langages*, v. 2010, n. 164, p. 41-52 2010.
- HELDKE, L. M. Foodmaking as a thoughtful practice. In: DEANE, W. C. e HELDKKE, L. M. (Ed.). *Cooking, eating, thinking: Transformative philosophies of food*. Indianapolis: Indiana University Press, 1992. p.203-29.
- _____. Food politics, political food. In: DEANE, W.; HELDKKE, C., et al (Ed.). *Cooking, eating, thinking: transformative philosophies of food*. Indianapolis: Indiana University Press, 1992b. p.301 -327.
- HEPP, A. Mediatization and the 'Moulding Forces' of the Media. In: *Communications*, 37 (1). 2012, pp. 1-28.
- _____. *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity Books, 2013.
- _____. The communicative figuration of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *Communicative Figurations, Working Paper, No.1*. (2013b), Universität Bremen.
- _____. *Transcultural Communication*. Oxford: John Wiley and Sons, 2015.
- HEPP, A., HASEBRINK, U. Translocal communicative figurations. In: Lundby, Knut (ed.): *Mediatization of Communication*. Berlin, New York: de Gruyter, pp. in preparation (2013).
- HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, 2014
- HEPP, A.; HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization – Empirical perspectives. An Introduction to a special issue. In: *Communications*, 25,. p. 223-228, 2010
- _____. Mediatization: theorising the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society*, Vol.37, no.2, p.314–322, 2015.
- HERVY, A. Qu'est-ce qu'être visible? Réflexions sur l'invisibilité sociale à partir de Guillaume le Blanc et d'Axel Honneth. *Journées d'études Transphilosophiques*. Édition. Lille: p.1-11, 2014.
- HESMONDHALGH, D. Bourdieu, the media and cultural production. *Media, culture & society*, v. 28, n. 2, p. 211-231, 2006.
- HJALAGER, A.-M.; RICHARDS, G. *Tourism and gastronomy*. London: Routledge, 2003.
- HJARVARD, S. Mídia: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista MATRIZES*, São Paulo. Ano 5, No.2, p.53-91, 2012.
- _____. The mediatization of society. A theory of the media as agentes of social and cultural change. *Nordicom Review*, VI.29, p.105-134, 2008
- _____. *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge, 2013.

_____. Mediatization and cultural and social change: an institutional perspective In LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p.334-379

_____. Mídiaização: conceituando a mudança social e cultural. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 21-44 2014.

_____. Looking beyond the field: development of the mediatization research agenda. Interview with Stig Hjarvard. LINARES, N. L. São Paulo: *MATRIZES*: 89-102 p. 2016.

HOBART, M. What do we mean by 'media practices'. In: POSTILL, J. e BRÄUCHLER, B. (Ed.). *Theorising media and practice*. Oxford: Berghahn v.4, 2010. p.55-76.

HOLLOWS, J.; JONES, S. Please don't try this at home: Heston Blumenthal, cookery TV and the culinary field. *Food, Culture & Society*, v. 13, n. 4, p. 521-537, 2010.

HORST, A. H.; MILLER, D. *Digital Anthropology*. London: BERG, 2012.

HOFFMEYER-ZLOTNIK, J. H. P.; HARKNESS, J. A. (eds). *Methodological Aspects in Cross-National Research*. Mannheim: Druck, 2005.

HORNER, J. R. Betty Crocker's picture cookbook: a gendered ritual response to social crises of the postwar era. *Journal of Communication Inquiry*, v. 24, n. 3, p. 332-345, 2000.

HOVDEN, J.F. *Profane and Sacred. A Study of the Norwegian Journalistic Field*. Tese Doutorado. Bergen: University of Bergen, 2008.

HOWARD, P.H. *Concentration and Power in the Food System: Who Controls What We Eat?* London: Bloomsbury, 2016.

HSIEH, H-F.; SHANNON, S. E. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, Vol. 15, p. 1277-1288, 2005

HUHTAMO, E.; PARIKKA, J. (eds). *Media Archeology. Approaches, Applications and Implications*. Berkley: University of California Press, 2011.

HUNTER, E. J.; HENRI BURGERS, J.; DAVIDSSON, P. Celebrity capital as a strategic asset: Implications for new venture strategies. In: (Ed.). *Entrepreneurial Strategic Content*. Bradford: Emerald Group Publishing Limited, 2009. p.137-160 @ 1074-7540.

HYMAN, G. The taste of fame: Chefs, diners, celebrity, class. *Gastronomica*, v. 8, n. 3, p. 43-52, 2008.

IANNI, O. *Globalização: novo paradigma das Ciências Sociais*. Revista Estudos Avançados, São Paulo: UEP/IEA, Vol. 8, 21. 1994.

_____. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

IBRAHIM, Y. The politics of watching: Visuality and the new media economy. *International Journal of E-Politics (IJEP)*, v. 3, n. 1, p. 1-11, 2012.

INGLIS, D. GIMLIN, D. *The Globalization of Food*. Ed: Berg. London, 2009

JANSSON, A. The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. In: *Journal of Consumer Culture*, 2 (1). 2002, p. 5-31.

JENSEN, K.B. Definitive and sensitizing conceptualizations of Mediatization. *Communication Theory*, Vol. 23, 2013, p. 203-223.

_____. (ed). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2015.

JOHNSON, C. et al. Behind the stars: a concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, v. 46, n. 2, p. 170-187 2005.

JOHNSTON, J.; GOODMAN, M. K. Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society*, v. 18, n. 2, p. 205-222, 2015.

JUNQUEIRA, A.H.; PEETZ, M.S. *100 anos das feiras livres na cidade de São Paulo*. São Paulo: Via Imprensa, 2015.

FANTASIA, R. 'Cooking the books' of the French Gastronomic Field. In *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy. Settling accounts and developing alternatives*. SILVA, E.; WARDE, A. (eds). London: Routledge, 2010

FAUSTO NETO, A. Descentramento do lugar do jornalismo. *IHUon-line. Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. Ed. 254, p.13-16, 2008

_____. (...) “Nada tira, nada envolve, nada completa” Leituras em recepção do discurso midiático religioso. *Revista Famecos*, no.36, p.98-104, 2008

FERNÁNDEZ-ARRESTO, F. *Comida, uma história*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M (org). *História da alimentação*. São Paulo: Ed. Estação Liberdade, 1998.

FORNÄS, J. Culturalizing Mediatization. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, p. 38-53, 2014

_____. Mediatization of popular culture In LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p.778-813.

FORNÄS, J.; BECKER, K.; BJURSTRÖM, E.; GANETZ, H. *Consuming Media: Communication, shopping and everyday life*. Oxford/New York: Berg, 2007

KAUN, A.; FAST, K. *Research Report: Mediatization of culture and everyday life*. Stockholm: Riksbanken Jubileumsfond, 2013.

KELLY, I. *Cooking for kings: The life of Antonin Carême, the first celebrity chef*. New York: Bloomsbury, 2005.

KITTLER, F. *Gramophone, Film, Typewriter*. California: Stanford University Press, 1999.

KNAFL, K. A.; HOWARD, M. J. Interpreting and reporting qualitative research. *Research in nursing & health*, v. 7, n. 1, p. 17-24, 1984.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: An introduction to its methodology*. New York: Sage, 2004.

KROTZ, F., HEPP, A. A concretization of mediatization: How mediatization works and why ‘mediatized worlds’ are a helpful concept for empirical mediatization research. In: *Empedocles. European Journal for the Philosophy of Communication*, 2013.

_____. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, 2014, p. 221-232

KROTZ, F. Mediatization as a mover in modernity: social and cultural change in the context of media change In LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p.229-278.

_____. *Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts*. In: HEPP, A. K., FRIEDRICH (Ed.). *Mediatized worlds*: Springer, 2014. p.72-87.

LAGO, C. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. *Intexto*, n. 34, p. 728-744, 2015.

LAHIRE, B. *Le Travail Sociologique de Pierre Bourdieu. Dettes et Critiques*. Paris: La Découverte, 1999.

LANCHESTER, J. SHUT UP AND EAT. A foodie repents. *The New Yorker*. New York: Condé Nast 2014.

LANE, C. *The Cultivation of taste: Chefs and Organization in Fine Dining*. New York: Oxford Press, 2014.

_____. Taste makers in the “fine-dining” restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics*, v. 41, n. 4, p. 342-365 2013.

LANG, T.; CARAHER, M. Is there a culinary skills transition? Data and debate from the UK about changes in cooking culture. *Journal of the Home Economic Institute of Australia*, Vol. 8, No. 2, pp. 2–14, 2001,

LANGELLIER, K.; HALL, D. Interviewing Women: A Phenomenological Approach to Feminist Communication', in K. CARTER.; C. SPITZACK (eds) *Doing Research on Feminist Communication*, pp. 193-220. Norwood, NJ: Ablex, 1989.

LEER, J. Homosocial heterotopias and masculine escapism in TV-cooking shows. In: LEER, J. e KLITGAARD POVLSEN, K. (Ed.). *Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias*. London: Routledge, 2016. p.110-126.

LEER, J.; POVLSEN, K. K., Eds. *Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias*. London: Routledge. 2016.

LEBARON, F. How Bourdieu “quantified” Bourdieu: The geometric modelling of data. *Quantifying Theory: Pierre Bourdieu*, p. 11-29, 2009.

LELLIS, F.; BOCCATO, A. *Os Banquetes do Imperador*. São Paulo: Senac, 2014.

- LESSER, J. *Negotiating National Identity: Immigrants, Minorities, and the Struggle for Ethnicity in Brazil*. Durham & London: Duke University Press, 2012.
- LESTER, L.; HUTCHINS, B. The power of the unseen: environmental conflict, the media and invisibility. *Media, Culture & Society*, v. 34, n. 7, p. 847-863, 2012.
- LÉVI-STRAUSS, C. *The Culinary Triangle*. In COUNINHAN, C.; VAN ESTERIK, P. *Food and Culture: A reader*. Second Edition. New York: Routledge, 2008.
- LEWIS, T. *Smart living: Lifestyle media and popular expertise*. New York: Peter Lang, 2008.
- LINDELL, J. Bourdieusian media studies: returning social theory to old and new media. *Distinktion: Scandinavian Journal of Social Theory*, v. 16, n. 3, p. 362-377, 2015.
- LIPOVETSKY, G. *El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A Cultura-Mundo. Uma resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIVINGSTONE, S. M. On the Mediation of Everything. In: *Journal of Communication*, 59 (1). 2009, pp. 1-18.
- LIVINGSTONE, S.; LUNT, P. Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In: LUNBY, K. (Ed.). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter, 2014. p.703-724.
- LOPES, M.I.V. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2010.
- _____. *Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação*. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014.
- _____. *As fronteiras entre as ciências sociais vistas da comunicação: uma aproximação aos estudos sociais das ciências*. *E-compós*, São Paulo, n. 1, p. 1-20, 2004.
- LORENÇATO, A. *Apresentação*. In *Para que serve um crítico gastronômico?* PUDLOWSKI, G. São Paulo: Edições Tapioca, 2012
- LUCKMANN, B. *The Small Life-Worlds of Modern Man*. *Social Research: An International Quarterly*, Vol. 37, no.4, p.580-596, 1970.
- LUDERER, C. A. F. *O papel dos chefs-celebridades na construção do espetáculo da alimentação: análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo*. 2013. (Doutorado). Comunicação e Semiótica da PUC-SP, PUC-SP, São Paulo.
- LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009.
- _____. *Mediatized Stories in Mediatized Worlds*. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan, 2014, p. 19-37.
- _____. (ed) *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter-Mouton, 2014b.
- _____. *A pattern in social theories of change within mediatization research*. ECREA Conference. Lisbon: 1-15 p. 2014c.
- LUHMANN, N. *A realidade dos meios de comunicação* São Paulo: Paulus, 2005.
- LYON, P. et al. Continuity in the kitchen: how younger and older women compare in their food practices and use of cooking skills. *International Journal of Consumer Studies*, v. 35, n. 5, p. 529-537, 2011.
- LYON, P.; COLQUHOUN, A.; ALEXANDER, E. Deskillling the domestic kitchen: national tragedy or the making of a modern myth? *Food Service Technology*, v. 3, n. 3 - 4, p. 167-175 2003.
- LLANO, N; TRINDADE, E. *Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar*. *Revista Pensamento e Realidade*. São Paulo: PPGADM/PUC-SP. v.26, n. 2, 2011, p. 46-64.
- LLANO, N., KAWANO, D.; RUBENS, A. *Midiatização: A perspectiva Brasileira e seus novos caminhos*. Trabalho apresentado no VII Pró-Pesq. Rio de Janeiro, 2016.
- MADÉLON, V. *La médiatisation du culinaire*. *Communication & langages*, v. 2010, n. 164, p. 33-40, 2010.

- MADIANOU, M. Polymedia communication and mediatized migration: an ethnographic approach. In: LUNBY, K. (Ed.). *Mediatization of communication*. Berlin: De Gruyter, 2014. p.323-348.
- MADIANOU, M.; MILLER, D. Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, v. 16, n. 2, p. 169-187, 2013.
- _____. *Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia*. London: Routledge, 2012.
- MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. *Brasil food trends 2020*. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.
- MADIANOU, M. Polymedia communication and mediatized migration: an ethnographic approach In In LUNDBY, K. (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, p.527-566.
- MAK, A. H. N. et al. Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, v. 31, n. 3, p. 928-936, 2012.
- MANOVICH, L. *The language of New Media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.
- _____. *Software Takes Command*. London: Bloomsbury, 2013.
- MARSHALL, P. D. *The celebrity persona pandemic*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2016.
- _____. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity studies*, v. 1, n. 1, p. 35-48, 2010.
- MARTENS, L.; SCOTT, S. “The unbearable lightness of cleaning”: Representations of domestic practice and products in *Good Housekeeping Magazine* (UK): 1951–2001. *Consumption, Markets and Culture*, v. 8, n. 4, p. 379-401, 2005.
- MARTIN, B. *The Restaurant List That Ate the Food World*: GQ Magazine. 26/04/2016. Disponível em: <<http://www.gq.com/story/50-best-restaurants-list-backstory>>. Acesso em: 2 set. 2016.
- MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.
- _____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.
- _____. *Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência*. *MATRIZES*, v. 1, n. 1, p. 27-39, 2007.
- _____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- _____. *Uma aventura epistemológica*. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.
- _____. *Communication as an Academic Field: Latin America*. *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Accessed, v. 13, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, J.; FOX, E.; WHITE, R. A. *Communication, culture and hegemony: From the media to mediations*. London: Sage 1993.
- MATTOS, M.A.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação & Mídiação*. Salvador: EDUFBA, 2012
- MARINESCU, V.; MITU, B. *The Power of the media in Health Communication*. New York: Routledge, 2016.
- MASANO, I. R. *A gastronomia paulistana: o local e o global no mesmo prato*. 2011. (Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- MATTELART, A. *La Mundialización de la Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2012.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- MENNELL, S. *All manners of food: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present*. Chicago: University of Illinois Press, 1996.
- MEYER, T. *Media democracy: How the media colonize politics*. New York: Polity, 2002.
- MEYROWITZ, J. *No sense of place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. Oxford: Oxford University Press, 1986.

- MARTINO, L. M. S. *The Mediatization of Religion: When Faith Rocks*. London: Routledge, 2013.
- MASSUMI, B. *Parables for the virtual: Movement, affect, sensation*. Durham: Duke University Press, 2002.
- MATA, M. C. De la cultura masiva a la cultura mediática. *Diálogos de la comunicación*, n. 56, p. 80-91, 1999.
- MATTOS, M. Â.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. *Mediação & Mídiação*. Salvador: UFBA 2012.
- MCBRIDE, A. E. Food porn. *Gastronomica: the journal of food and culture*, v. 10, n. 1, p. 38-46, 2010.
- MELO, J. M. Communication research: new challenges of the Latin American School. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p.182-190 1993.
- MELO, R. R. Cultura da visualidade e estratégias de (in) visibilidade. Apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Cultura” do XV Encontro da Compós (Unesp, Bauru, SP, junho de 2006).
- MERTON, R. K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- MEYROWITZ, J. *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. Oxford: Oxford University Press, 1986.
- _____. Images of media: Hidden ferment—and harmony—in the field. *Journal of communication*, v. 43, n. 3, p. 55-66, 1993.
- MIGUEL, L.F. BIROLI, F. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v.53, n.3, p.695-735, 2010
- MILLER, J.; DEUTSCH, J. *Food Studies. An introduction to Research Methods*. Ed: Berg. Oxford, 2009.
- MILES, M.B.; HUBERMAN, A. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage, 1994.
- MINTZ, S. W. *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture, and the past*. Boston: Beacon Press, 1996.
- MIRANDA, L. Pierre Bourdieu e o campo da comunicação: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- MONTAGNE, P; GOTTSCHALK, D. *Larousse Gastronomique*. Paris: Augé, Gillon, Hollier-Larousse, Moreau, 1938.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura; tradução de Letícia Martins de Andrade*. São Paulo: Senac, 2008.
- MORAES, D. *Sociedade Mediatizada*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007.
- MORLEY, D. *Media, modernity and technology*. London: Routledge, 2007.
- NACCARATO, P.; LEBESCO, K. *Culinary Capital*. London: Berg, 2012.
- NEILSON, T. *Journalists Strike Online: Visibility, Field and The Huffington Post*. *Global Media Journal*, v. 12, p. 1-10, 2012.
- NICOLOSI, G. *Lost Food. Comunicazione e cibo nella società ortoressica*. Firenze: Ed.it, 2007.
- NOGUEIRA, L. Fotos de comida fazem sucesso nas redes e dividem opinião de chefs: Comidas & Bebidas UOL. 06/05/2013. Disponível em: <<https://comidasebebidas.uol.com.br/noticias/redacao/2013/05/06/fotos-de-comida-fazem-sucesso-nas-redes-e-dividem-opinio-de-chefs.htm>>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- NOTAKER, H. *Food Culture in Scandinavia*. Westport: Greenwood Press, 2009.
- O’NEILL, P. The curatorial turn: from practice to discourse. *Issues in curating contemporary art and performance*, p. 13-28, 2007.
- OPAZO, M, P. Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: The case of ElBulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Sciences* Vol. 1, p. 82-89, 2012.
- ORENSTEIN, J. Fábio Moon lança serviço de reservas online para restaurantes gastronômicos: Paladar. Estado de São Paulo. 16/06/2014. Disponível em: <<http://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,fabio-moon-lanca-servico-de-reservas-online-para-restaurantes-gastronomicos,10000008746>>. Acesso em: 11 ago. 2016.
- ORTIZ, R. *Cultura e modernidade*. São Paulo: Brasiliense, 2001

- _____. Mundialização e cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- PAIVA, R.; SODRÉ, M.; CUSTÓDIO, L. Brazil: patrimonialism and media democratization. In NORDESTRENG, K.; THUSSU, D. **XXX**
- PALMA, J. André Mifano: entre tatuagens e ideais: Destemperados Food Experiences. 15/08/2014. Disponível em: <<http://www.destemperados.com.br/tendencias/andre-mifano-entre-tatuagens-e-ideais>>. Acesso em: 22 jun. 2015.
- PAPACHARISSI, Z.; EASTON, E. In the habitus of the new. In: HARTLEY, J.;BURGESS, J., et al (Ed.). A companion to new media dynamics. Hoboken, New Jersey: Blackwell Publishing 2013. p.167-184 .
- PARASECOLI, F. Starred cosmopolitanism: Celebrity chefs, documentaries, and the circulation of global desire. *Semiotica*, v. 2016, n. 211, p. 315-339, 2016.
- PARK, D, W. Critical Concepts: Pierre Bourdieu's 'Habitus' and the Political Economy of the Media. *Democratic Communiqué*, 23(1) p.1-, 2011.
- PARRY, K. Visibility and visualities: 'ways of seeing' politics in the digital media environment. In: COLEMAN, S. e FREELON, D. (Ed.). *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham Glos: Edward Elgar Publishing, 2015. p.417-432.
- PEINIZ, Mônica. Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do Twitter. *Anais 23o Encontro Anual da Compós*. Belém: PPGCOM/UFPA/Compós. 2014. p. 1-17. Gt: Recepção: processos de interpretação, uso e consumo mediáticos.
- PEREZ, C.; TRINDADE, E. Marcas e publicidade de alimentos: vínculos de sentidos no consumo da vida doméstica e nos ambientes públicos de São Paulo. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Quem tem medo da pesquisa empírica?. Recife : Intercom/Unicap, 2011.
- PINK, S.; LEDER MACKLEY, K. Saturated and situated: expanding the meaning of media in the routines of everyday life. *Media, Culture & Society*, v. 35, n. 6, p. 677-691, 2013.
- POSTILL, J. 2010. Introduction: Theorising media and practice. In BRÄUCHLER, B.; POSTILL, J. (eds) *Theorising Media and Practice*. Oxford, New York: Berghahn, 2010.
- POTTER, W. J.; LEVINE - DONNERSTEIN, D. Rethinking validity and reliability in content analysis. *Journal Of Applied Communication Research*, v. 27, n. 3, p. 258-284, 1999.
- POULAIN, J-P. *Sociologias da Alimentação. Os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Editora UFSC, 2004
- POULAIN, J-P.; PROENÇA, R. P. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. *Revista Nutrição Campinas*, Vol. 16, no.3, p.245-256, 2003
- _____. Reflexões Metodológicas para o estudo das práticas alimentares. *Revista Nutrição Campinas*, Vol. 16, no.4, p.365-386, 2003.
- POVLSEN, K. K. I (never) Just Google. In: LEER, J. e POVLSSEN, K. K. (Ed.). *Food and media: practices, distinctions and heterotopias*. London: Routledge, 2015. p.129-148.
- POWER, E. M. An introduction to Pierre Bourdieu's key theoretical concepts. *Journal for the Study of Food and Society*, v. 3, n. 1, p. 48-52, 1999.
- RANDALL, V. The media and democratisation in the Third World. *Third World Quarterly*, v. 14, n. 3, p. 625-646, 1993.
- RAO, H.; MONIN, P.' DURAND, R. Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology*, Vol. 108, no.4, p.795-843, 2003.
- RAO, H.; MONIN, P.; DURAND, R. Border crossing: Bricolage and the erosion of categorical boundaries in French gastronomy. *American Sociological Review*, v. 70, n. 6, p. 968-991, 2005.
- RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European journal of social theory*, v. 5, n. 2, p. 243-263, 2002.
- REDEKER, R. La cuisine dénaturée par sa surmédiatisation. *Le Monde*, 12 de Setembro, 2011. Acesso em 13 de Abril, 2015. Disponível em <http://www.lemonde.fr/idees/article/2011/09/12/la-cuisine-denaturee-par-sa-surmediatisation_1571033_3232.html>

REIS, J. C. *As identidades do Brasil: de Varnhagen a FHC*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

RETTBERG, J. W. *Seeing ourselves through technology: How we use selfies, blogs and wearable devices to see and shape ourselves*. New York: Palgrave Macmillan, 2014.

ROCAMORA, A. *Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture*. *Journal of Consumer Culture*, v. 2, n. 3, p. 341-362, 2002.

_____. *Mediatization and digital media in the field of fashion*. *Fashion Theory*, p. 1-18, 2016.

RODRIGUES, A. *A autonomização do campo dos media*. In: (ORG), R. S. R. (Ed.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Teresina: UFPI, 2000.

RODRIGUES, D.; QUARESMA, F. *Arte de cozinha, 1680*. São Paulo: Senac, 2008.

RODRIGUES, Jaime. *Uma história das práticas alimentares de trabalhadores paulistanos em dois momentos do século XX*. *Varia história*, Belo Horizonte, v. 27, n. 46, p. 527-546, Dec. 2011.

ROGERS, R. *Digital methods*. Cambridge: MIT Press, 2013.

ROJEK, C. *Celebrity*. London: Wiley Library, 2001.

_____. *Fame attack: the inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury, 2012.

ROSENBERG, B. C. *The our house DIY club: Amateurs, leisure knowledge and lifestyle media*. *International Journal of Cultural Studies*, v. 14, n. 2, p. 173-190, 2011.

ROUSSEAU, S. *Food Media*. Ed: Berg. London, 2012.

_____. *Food and social media*. New York: Altamira Press, 2013.

SALAY LEME, A.; BASSO, R. *A formação da brasilidade—a construção do discurso modernista sobre a culinária*. *Contextos da Alimentação—Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade*, v. 1, n. 3, p. 18-34, 2014.

SAVAGE, M.; SILVA, E.B. *Field analysis in cultural sociology*. *Cultural Sociology*, v. 7, n. 2, p. 111-126, 2013.

SAVARIN-BRILLAT. *A fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SCHRØDER, C. K. *Realidades discursivas*. In: Jensen, K. B. *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica, 2015, p.173-208.

SCHATZKI, T. R. *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

_____. *Site of the social: A philosophical account of the constitution of social life and change*. University Park, Pennsylvania: Penn State University Press, 2002.

_____. *Practice mind-ed orders*. In: SCHATZKI, T. R.; CETINA, K. K., et al (Ed.). *The practice turn in contemporary theory*. London: Routledge, 2001. p.50-63.

SCHICKEL, R. *Not everybody's a critic*. *Los Angeles Times*, Maio 20, 2007.

SCHULTZ, I. *The Journalistic gut feeling*. *Journalism Practice*, 1(2), p.190-207, XXX

SCHULZ, W. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept*. In: *European Journal of Communications* (19), 2004, p.87-201.

SCOLARI, C. A. *Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication*. *New media & society*, v. 11, n. 6, p. 943-964, 2009.

SECOM. *Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social, 2014.

SERAFINELLI, E. *New mobile visualities and the social communication of photography: Instagram as a case study*. 2015. (PhD). *Media, Culture and Society*, University of Hull

SERROY, J.; LIPOVETSKY, G. *La Cultura-Mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama, 2009

SHORT, F. *Kitchen secrets: The meaning of cooking in everyday life*. Oxford: Berg, 2006.

SILVA, J. L. M. D. *Alimentação de rua na cidade de São Paulo (1828-1900)*. 2008. (Doutorado). *História Social - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas*, Universidade de São Paulo.

SILVERSTONE, R. *Television and the everyday life*. London: Routledge, 1994

SIETSEMA, R. *Everyone eats...but that doesn't make you a restaurant critic*. Columbia

Jornalism Review. Disponível em: http://www.cjr.org/feature/everyone_eats.php?page=all
Acesso em 12 de Abril de 2013.

SCHULZ, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication*, Vol. 19, 2004, p.87-101.

SILVA, E.; WARDE, A. *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy: Settling accounts and developing alternatives*. London: Routledge, 2010.

SILVERSTONE, R. *Television and everyday life*. London: Routledge, 1994.

SINGH, S. What Is Relational Structure? Introducing History to the Debates on the Relation between Fields and Social Networks. *Sociological Theory*, v. 34, n. 2, p. 128-150, 2016.

SNYDER, W.; COTTER, M. The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, v. 3, n. 1, p. 51-67 1998.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. In: (Ed.). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*: Vozes, 2009.

SPENCE, C. et al. Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain Cognition*, v. 110, p. 53-63, 2015.

SPIES, V. Cuisine et télévision, une relation presque parfaite? *Communication & langages*, v. 2010, n. 164, p. 87-98, 2010.

SPINACE, N. Pratos para quem tem estômago: Revista Época. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/06/pratos-para-quem-tem-estomago.html>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

STAKE, R. Case Studies. In DENZIM, N.; LINCOLN, Y. (eds) *Handbook of Qualitative Research*. London:Sage, p.236-247, 1994.

STANO, S. Lost in translation: Food, identity and otherness. *Semiotica*, v. 2016, n. 211, p. 81-104, 2016.

STOREY, J. *Cultural consumption and everyday life*. London: Edward Arnold, 1999

STOREY, J.; McDONALD, K. Mediatization of private life. In HEPP, A., KROTZ, F. (ed) *Mediatized worlds. Culture and society in a media age*. London: Palgrave Macmillan., p.221-233, 2014.

STRAUSS, A. A social world perspective. In *Studies in Symbolic Interaction Vol.1*, DENZIM, N. GREENWICH: JAI Press, 1978.

STRINGFELLOW, L. et al. Conceptualizing taste: Food, culture and celebrities. *Tourism Management*, v. 37, p. 77-85, 2013.

STRÖMBÄCK, J; Frank, E. Shaping politics: mediatization and media interventionism. In: LUNDBY, K. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 205-223, 2009.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 3, p. 228-246, 2008.

SUN, W. Mediatization with Chinese characteristics; political legitimacy, public diplomacy and the new art of propaganda. In: LUNDBY, K. (Ed.). *Mediatization of Communication* Berlin: De Gruyter, 2014. p.87-106.

SUTTON, D. *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food and Memory*. London: Bloomsbury, 2001

_____. The mindful kitchen, the embodied cook: tools, technology and knowledge transmission on a Greek island. *Material Culture Review/Revue de la culture matérielle*, v. 70 p. 1927-9264, 2009.

_____. *Secrets from the Greek Kitchen: Cooking, Skill, and Everyday Life on an Aegean Island*. Berkeley: University of California Press, 2014.

SWARTZ, D. X. *Culture and power: The sociology of Pierre Bourdieu*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

THIRY-CHERQUES, H, R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro , v. 40, n. 1, p. 27-53, Feb. 2006

THOMPSON, J.B. *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Palo Alto, California: Standford University Press, 1995.

_____. La transformación de la visibilidad. *Comunicación y Sociedad*, n. 38, p.27-50, 2000.

- _____. The new visibility. *Theory, Culture & Society*, v. 22, n. 6, p. 31-51 2005.
- TOMLINSON, J. *Globalization and culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- TRAVERSA, O. Eliseo Verón y el <<trayecto largo de la mediatización>>. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, n. 33, p. 131-149, 2015.
- TRINDADE, E. Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediatização das marcas de alimentos na vida de algumas famílias. *Matrizes (USP. Impresso)*, v. 6, p. 77-96, 2012.
- _____. Introdução à problemática da mediatização e da mediação das marcas na vida cotidiana. Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP e com financiamento de Bolsa PQ-2, CNPq Processo305449/2013-3.
- _____. Mediações e mediatizações do consumo. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, 2014.
- TRINDADE, E.; MILANEZ, L, Z. A Perspectiva de Abordagem das Mediações e Mediatizações do Consumo Alimentar: Uma Revisão de Literatura. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Uberlândia - MG – 19 a 21/06/2015*
- TRINDADE, E.; PEREZ, C. Vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: publicidade e práticas de consumo. In: XXI Compós, 2012, Juiz de Fora. *Anais do XXI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Juiz de Fora : Compós, 2012. v. 1*
- _____. Dimensões do consumo mediatizado. II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana–CONFIBERCOM. Braga, Portugal: CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho): 9 p. 2014.
- _____. Dimensões do consumo mediatizado. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumo e Processos de Comunicação, do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016. Goiânia, 2014.
- TRUBEK, A. *Haute cuisine. How the French invented the culinary profession*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2000
- _____. *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir*. Berkeley: University of California Press, 2008.
- TURNER, G. The mass production of celebrity: ‘Celestoids’, reality TV and the ‘demotic turn’. *International journal of cultural studies*, v. 9, n. 2, p. 153-165 2006.
- _____. *Understanding celebrity*. London: Sage, 2013.
- ULRICH, B.; LAU, C. Second modernity as research agenda: Theoretical and empirical explorations in the “meta-change” of modern society. *British Journal of Sociology*. Vol. 564, 2005, p.525–557.
- URBAN, G. A method for measuring the motion of culture. *American Anthropologist*, v. 112, n. 1, p. 122-139, 2010.
- VAN ESTERIK, P.; COUNIHAN, C. *Food and culture. A reader*. New York: Routledge, 1997, p.28-35.
- VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- VAN KRIEKEN, R. *Celebrity society*. New York: Routledge, 2012.
- VAN WINKEL, C. The regime of visibility. *OPEN*, v. 8, p. 14-22, 2005.
- VERÓN, E. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix/Ed.Universidade de São Paulo, 1980.
- _____. Interfaces, sobre la democracia audiovisual evolucionada. In: FERRY, J. M. W., DOMINIQUE ET AL (Ed.). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1988. p. 124-139.
- _____. *Emographie d'une exposition. L'espace, le corp set le sens*. Paris: Centre Culturel Georges Pompidou, 1989.
- _____. Reading is doing: enunciation in the discourse of the print media. *Marketing Signs*, n. 14-15, p. 1-12, 1992.

- _____. Reading is doing: enunciation in the discourse of the print media. *Marketing Signs*, n. 14-15, p. 1-12, 1992b.
- _____. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada In *El nuevo espacio público*, ed. Gedisa, Barcelona, 1992c, p. 124-139.
- _____. Mediatización, comunicación política y mutaciones de la democracia. *Semioesfera*, v. 2, p. 5-36, 1994.
- _____. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, v. 48, n. 9-15, 1997.
- _____. Semiosis de lo ideológica y del Poder. In: *La mediatización*, 2a. ed. Buenos Aires: Oficina de publicaciones del CBC-UBA, 1997b.
- _____. Semiosis of Mediatization. In: MENDES, C. e RODRIGUEZ LARRETA, E. (Ed.). *Media and Social Perception*. Rio de Janeiro: Unesco-ISSC-Educam, 1999. p.458-474.
- _____. Os públicos entre produção e recepção: problemas para uma teoria do reconhecimento. In: *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livres Horizontes, 2006.
- _____. *Sémiotique ouverte: itinéraires sémiotiques em communication*. Paris: Lavoisier, 2007.
- _____. Midiatização, novos regimes de significação, novas práticas analíticas? In: *Mídia, Discurso e Sentido*. FERREIRA, M. F.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A.(orgs). Salvador: EDUFBA, 2012.
- _____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Revista MATRIZES*, V.8, n.1. 2014, p.13-19
- _____. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective. In: LUNBY, K. (Ed.). *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter, v.21, 2014b. p.163-174.
- VERÓN, E.; DE CHEVEIGNÉ, S. The Nobel on First Page. *The Nobel Prizes in French Newspapers. Public Understanding of Science*, Vol.3, p.-135-154, 1994.
- VERÓN, E.; LEVASSEUR, M. *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corp et le sens*. Paris: Centre Georges Pompidou, 1989.
- VERÓN, E.; DANA, J.; DE FERRIÈRE, A. F. Construire l'événement: les médias et l'accident de Three Mile Island. Ed. de Minuit, 1981.
- VIRILIO, P. *Speed and Politics*. New York: Semiotext(e), 1986.
- VIZER, E. Procesos sociotécnicos y mediatización en la cultura tecnológica. In: MORAES, D. (Ed.). *Denis de Moraes, Sociedad Mediatizada*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007. p.39-68.
- VOIROL, O. Visibilité et invisibilité: une introduction. *Réseaux*, n.129-130, p.9-36, 2005.
- WACQUANT, L. Putting habitus in its place: Rejoinder to the symposium. *Body & Society*, v. 20, n. 2, p. 118-139, 2014.
- WAISBORD, S.; MELLADO, C. De - westernizing *Communication Studies: A Reassessment*. *Communication Theory*, v. 24, n. 4, p. 361-372, 2014.
- WARDE, A. *Consumption, Food and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture*, London: Sage Publications, 1997.
- _____. Practice and field: revising Bourdieusian concepts. CRIC Discussion Paper No 65: Centre for Research on Innovation & Competition, The University of Manchester Manchester, 2004.
- _____. Consumption and theories of practice. *Journal of consumer culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.
- WARDE, A.; MARTENS, L.; OLSEN, W. Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. *Sociology*, v. 33, n. 1, p. 105-127, 1999.
- WEBER, M. H.; CARNIELLI, F. Z. A comunicação de instituições públicas e o paradoxo da visibilidade estratégica Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e política do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016. Goiânia, 2016.
- WEBER, R. P. *Basic content analysis*. London: Sage, 1990.
- WESSELL, A.; BRIEN, D. L. Taste: A Media and Cultural View. *M/C Journal*, v. 17, n. 1 2014.

WHITE, M. D.; MARSH, E. E. Content analysis: A flexible methodology. *Library trends*, v. 55, n. 1, p. 22-45, 2006.

WILLSON, M. Algorithms (and the) everyday. *Information, Communication & Society*, v. 20, n. 1, p. 137-150, 2017.

WILLIAMS, J, J. Academostars: Name Recognition. In: Marshall PD (ed.) *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 2006.

ANEXOS

Subcódigos	Total
Saudável	2
DIY	5
Reaproveitamento	5
Farm-To-Table	7
Tecnoemocional	10
Hibridização	10
Agrobusiness	12
Nutrição	13
Preço-Qualidade	14
Cortes/Ingredientes não convencionais	14
Criatividade / Pesquisa	14
Patrocínios	16
Papel Social	17
Orgânico	18
Agroecológico	19
Artesanal: Pães / Embutidos / Conservas	20
Tendências	21
Étnico - Diversidade	21
Food Trucks	22
Espaço Público	24
Vanguarda	24
Indústria	27
Alimento industrial	27
Marketing	27
Gastronomização	30
Gourmetização	32
Expansão territorial	36
Produção Alternativa	37
Crítica	40
Consumidor	47
Referencia midiática	51
Institucional	51
Guias	54
Restaurantes	55
Tradição / Historiografia	57
Avaliação	67
Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)	82
Ingredientes / Produtos / Pratos	88
Chefs	94
Estratégias Midiáticas/Discursivas	96
Branding	97
Discursos / Formatos midiáticos	105
Visibilidade	131

Anexo 1. Ordem Subcódigos (# de codificações)

Código - Subcódigos		# Codificações	Total Doc
Espaço Social			
Mercado			
	Tendências		21
	Preço-Qualidade		14
	Food Trucks		22
	Étnico - Diversidade		21
	Espaço Público		24
	Indústria		27
	Expansão territorial		36
	Alimento industrial		27
	Agrobusiness		12
	Formatos-Estilos (Informalidade / Fast Casual; High-Low)		82
Práticas culinárias			
	Cortes/Ingredientes não convencionais		14
	DIY		5
	Artesanal: Pães / Embutidos / Conservas		20
Ecologia e práticas de produção alimentar			
	Produção Alternativa		37
	Farm-To-Table		7
	Reaproveitamento		5
	Orgânico		18
	Saudável		2
	Nutrição		13
	Agroecológico		19
Publicidade			
	Marketing		43
	Gastronomização		30
	Branding		97
	Gourmetização		32
Cozinhas Nacionais			88
	Ingredientes / Produtos / Pratos		88
	Tecnoemocional		10
	Vanguarda		24
	Tradição / Historiografia		57
	Hibridização		10
	Criatividade / Pesquisa		14
Agentes			0
Mídia			0
	Visibilidade		131
	Estratégias Midiáticas/Discursivas		96
	Discursos / Formatos midiáticos		105
	Referencia midiática		51
Restaurantes			55
Crítica			40
	Critérios de Avaliação		67
Chefs			94
	Papel social		17
Institucional			51
Guias			54
Consumidor			47
Total			1727

Anexo 2. Sistema de Codificação