

CAMILA ASSUNÇÃO CRUMO



**PARA COMER
COM OS OLHOS**

**Restaurantes paulistanos na era das redes
sociais**

Versão Corrigida

Universidade de
São Paulo, 2022

CAMILA ASSUNÇÃO CRUMO

PARA COMER COM OS OLHOS:

Restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais

Versão Corrigida

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Oliva Augusto

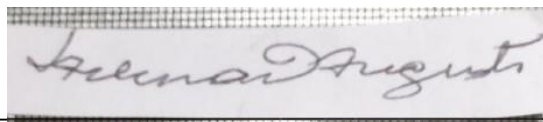
São Paulo

2022

ENTREGA DO EXEMPLAR CORRIGIDO DA DISSERTAÇÃO/TESE**[Termo de Anuência do \(a\) orientador \(a\)](#)****Nome do (a) aluno (a): Camila Assunção Crumo****Data da defesa: 02/09/2022****Nome do Prof. (a) orientador (a): Maria Helena Oliva Augusto**

Nos termos da legislação vigente, declaro **ESTAR CIENTE** do conteúdo deste **EXEMPLAR CORRIGIDO** elaborado em atenção às sugestões dos membros da comissão Julgadora na sessão de defesa do trabalho, manifestando-me **plenamente favorável** ao seu encaminhamento ao Sistema Janus e publicação no **Portal Digital de Teses da USP**.

São Paulo, 27/10/2022



(Assinatura do (a) orientador (a))

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.

Imagem da capa: Jonathan Borba, disponível em *Unsplash*.

E-mail da autora: camila.crumo@gmail.com

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação

C956p Crumo, Camila Assunção
Para comer com os olhos: Restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais /
Camila Assunção Crumo; orientador Maria Helena Oliva
Augusto - São Paulo, 2022.
239 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Sociologia. Área de
concentração: Sociologia.

1. Distinção Social. 2. Consumo. 3. Comida
digital. 4. Campo Gastronômico. 5. Comer fora. I.
Augusto, Maria Helena Oliva, orient. II. Título.

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

Nome: CRUMO, Camila Assunção

Título: Para comer com os olhos: Restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a).: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a).: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a).: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a).: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que por meio do processo n° 2018/24266-3 forneceu-me uma bolsa de estudos fundamental à realização desta pesquisa.

Acho imprescindível seguir meus agradecimentos homenageando as mulheres que encontrei no ambiente acadêmico e que me servem de modelo e de inspiração. A primeira delas é minha querida orientadora, professora Maria Helena, sem a qual esse trabalho jamais se consolidaria. Sou muito grata por sua paciência e por todo o apoio que você tem me dado nessa (muito mais longa do que o esperado) jornada do mestrado. Em seguida, agradeço à amiga e professora Paula Marcelino, com quem cursei uma das primeiras disciplinas da graduação e que foi responsável por fazer com que eu me encantasse pela Sociologia (apesar de não ter me convencido a virar marxista). Agradeço à professora Sylvia Garcia, cujas aulas sobre Bourdieu me tiravam o folego, e também à professora Eunice Ostrensky, pela seriedade com que ministra suas disciplinas e pelas aulas impecáveis. Agradeço, ainda, à amiga Maria José Nunes, a Zeca, que sempre esteve tão interessada em me ouvir, mesmo quando eu achava que não tinha nada a dizer. Todas elas, tão diferentes entre si, foram marcantes na minha trajetória acadêmica e eu espero conseguir um dia reproduzir o melhor de cada uma para as próximas gerações de pesquisadoras.

E por falar em mulheres importantes, aproveito para agradecer também à Alexandra Elbakyan, a quem não conheço pessoalmente, mas cujo trabalho e militância me permitiram produzir uma pesquisa sólida, baseada em produções acadêmicas às quais dificilmente eu teria acesso sem sua ajuda.

Diversas outras pessoas também foram fundamentais na minha trajetória acadêmica até o momento. Sendo assim, agradeço aos professores Edison Bertencelo, de quem também fui aluna durante a graduação, e Maycon Schubert, cujo trabalho conheci

ao longo da pesquisa. Espero que encontrem, aqui, os ecos das valiosas recomendações que vocês me deram durante o exame de qualificação. Agradeço também ao professor Leopoldo Waizbort pelo apoio e parceria durante os últimos anos. Sem sua curiosidade e iniciativa, o caminho para compreender o universo da Sociologia Digital teria sido muito mais longo e difícil. Aproveito, aqui, para agradecer também aos colegas do grupo de estudos de “Sociologia Digital e Inteligência Artificial” coordenado pelo professor Leopoldo. Muito obrigada pelas discussões, sugestões de leituras e pelos cafezinhos pré-pandemia.

Faço um agradecimento especial ao querido amigo Reginaldo Prandi, que me acolheu na Sociologia antes mesmo de eu passar no vestibular. O Rê foi responsável por me apresentar o universo dos restaurantes e da boa gastronomia. Foi num desses restaurantes, aliás, enquanto bisbilhotávamos a mesa ao lado, que ele me sugeriu esse delicioso tema de pesquisa. Muito obrigada por tudo o que você fez e faz por mim e pelo Renan. Aproveito para agradecer também à Lena, que sempre que visitamos o Reginaldo nos nutre de boas comidas, conversas e risadas.

E já que estou falando de amigos, quero agradecer àqueles que me acompanham desde muito cedo: Daniel Vellutini, Carol (Pinguinho) Mendes e Tainah Machado. Em especial, agradeço à minha querida amiga Patricia Ribeiro, com quem dividi não só as aventuras da escola e do ensino médio, mas também a de morar na cidade grande. Obrigada por sempre ter estado presente na minha vida, compartilhando risadas, perrengues chiques, problemas e conhecimentos. Dos amigos que encontrei na vida adulta, agradeço aos meus eternos vizinhos que fizeram a cidade de pedra se tornar um lar: Francisca, Bruna, Thaís, Victor, Caco, João, Máisa, Rafael, Giselle e Fernanda – que chegou por último, mas me salvou da solidão da pandemia. Agradeço igualmente à moça mais *fashion* de toda USP, Barbara Soares, e ao amigo Luiz Jácomo, que não foram meus vizinhos, mas que igualmente fizeram de São Paulo um lugar mais aconchegante.

Não posso deixar de agradecer também aos meus melhores amigos: Lilica, que dormia aos meus pés, dentro da minha mochila, enquanto eu estudava para o vestibular;

Champignon, que me apresentou o amor da minha vida; e Capuccino, que resolveu cruzar meu caminho quando eu pedalava até a universidade.

Se, de um lado, minha trajetória acadêmica se deve ao apoio de colegas e professores e ao suporte dos amigos, que tornam esse árduo caminho um pouco mais suave, de outro, ela se deve ao apoio da minha família. Assim, agradeço às minhas três avós, Lourdes, Alizete e Anna, pelo amor incondicional, muitas vezes materializado em forma de comida, e ao vô Affonço, que já me orientava em direção ao ensino superior mesmo antes de eu ser alfabetizada, mas que infelizmente não me viu chegar ao ginásio. Obrigada também a todos os meus tios e tias, primos e primas, aos parentes da família em que nasci e aos que foram “agregados” ao longo da vida, como o avô postiço, Daniel, que ganhei há alguns anos. Agradeço também a minha mãe, Laurizete, por ter sempre valorizado a escola, e ao meu pai, Carlos, por ter me ensinado como estudar. E, ainda, à minha irmã Carolina, pela cumplicidade, por compartilhar piadas internas, roupas (ainda que involuntariamente) e a incredulidade diante das escolhas políticas de nossos pais.

Por fim, agradeço ao meu grande amor, Renan, que entrou na minha vida mais ou menos ao mesmo tempo em que a Sociologia. Te agradeço por acreditar em mim mais do que eu mesma acredito, por me apoiar em todas as minhas decisões e me incentivar a melhorar sempre. A sua dedicação às coisas e pessoas que ama é profundamente inspiradora. Assim como seu cuidado minucioso com tudo o que faz e a sua capacidade de se expressar tão bem por meio de palavras. São poucos aqueles que têm a oportunidade de conhecer seus ídolos, mas eu tenho a sorte de dividir a vida com o meu. Você sempre me diz que eu tenho problemas em concluir textos, e é verdade. Então, depois de muito pensar em como encerrar esse parágrafo, concluo sucintamente dizendo: *Te amo.*

“A culinária é uma disposição de espírito (...). Para a culinária, além da gastronomia, existe o contexto (...). Uma culinária caprichada – mas cuidado, estou falando de capricho – ou seja, em que são necessários dois dias para fazer um molho ao Madeira, cozinhar em fogo brando durante algum tempo, então, isso é culinária, é arte”. Entrevista com “um grande burguês”, A Distinção, (Bourdieu 2007a: 258).

“Eu acho que o restaurante é um grande fator de mudança. Hoje, a gente não pode pensar num restaurante só como um lugar de servir comida, de fazer um menu, de fazer o que você se propõe a servir. Acho que os chefs podem ser um fator de mudança por meio do que sabem, do seu conhecimento. Isso pode acontecer por meio das suas redes sociais. Você pode mostrar para a pessoa que não é só comida. Não é só o seu prato que está ali. [Pode mostrar] o que esteve por trás disso, para aquele prato estar no seu dia a dia, na sua mesa. Então eu acho que, hoje, esse é o trabalho do cozinheiro, do chef. Independentemente do tipo de restaurante ou de comida que você sirva.”

Chef Manu Buffara, documentário A Terra e o Prato (2020: 1min45’).

Resumo

CRUMO, Camila Assunção. **Para comer com os olhos: Restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais**. 2022. 239p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Este trabalho procura analisar sociologicamente o processo de digitalização de restaurantes paulistanos, observando tanto a incorporação das redes sociais em suas rotinas, quanto a transposição de suas estratégias de distinção social para o mundo online. Também foram levadas em conta as transformações que a pandemia de coronavírus causou nas dinâmicas do campo gastronômico, especialmente no referente ao uso de aplicativos de entrega de comida. Para isso foram investigados oito restaurantes que podem ser divididos entre “prestigiados pelo público” e “prestigiados pela crítica”. Além deles, duas hamburguerias foram incluídas na amostra para servir como ponto comparativo, posto que representam estabelecimentos com menor grau de formalidade. Calcada, principalmente, na teoria da economia dos bens simbólicos de Pierre Bourdieu, a análise qualitativa foi organizada em quatro etapas. A primeira é dedicada à observação de como cada estabelecimento comunica aos clientes sua relação com a digitalização do ritual do comer por meio de “dicas” inscritas em seu ambiente. A segunda e a terceira compreendem respectivamente o exame dos fatores que estão em jogo quando há a decisão de participar das redes sociais, e de como diferentes estratégias/modalidades de uso dessas plataformas vão adquirindo o caráter de legítimas (“virtuosas”) ou condenáveis (“vulgares”). Por fim, a quarta etapa consiste na exploração das negociações simbólicas entre aplicativos de *delivery* e restaurantes, bem como o papel da pandemia de covid-19 em acelerar o processo de adesão desses estabelecimentos aos aplicativos (“appificação”). Tendo em vista que o campo gastronômico é híbrido, isto é, concilia a lógica econômica clássica e a lógica econômica “invertida” (na qual a popularidade e o sucesso econômico são “desvalorizados”), a pesquisa revelou que tanto a disposição em digitalizar quanto as modalidades de incorporação das ferramentas digitais se relacionam com três fatores principais: 1) a posição que o restaurante ocupa no campo gastronômico, 2) a antiguidade de sua existência e do reconhecimento que ostenta; e 3) a ponderação da possibilidade de deslocamento na hierarquia.

Palavras-chave

Distinção Social; Consumo; Comida digital; Campo Gastronômico; Comer fora.

Abstract

CRUMO, Camila Assunção. **Eating with your eyes: São Paulo restaurants and the search for prestige in the era of social media.** 2022. 239p. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

In this work, I aim to sociologically analyze the process of digitalization of São Paulo restaurants, observing both the incorporation of social media into their routines and the transposition of their strategies of social distinction to the online world. I also assess the transformations that the coronavirus pandemic has caused in the dynamics of the gastronomic field, particularly with regard to the use of food delivery apps. To do that, I investigated eight restaurants that can be categorized into two groups: those “highly valued by the audience”, and those “recognized by the specialized critics”. In addition to them, I included two burger places as cases of comparison, since they are representatives of establishments with a lower degree of service formality. Grounded mainly in Pierre Bourdieu’s theory on symbolic goods, I conducted a qualitative analysis divided into four parts. The first is dedicated to comprehending how each place conveys its approach to the digitalization of the dinner ritual through clues inscribed in its environment. The second and third part comprise, respectively, the examination of the factors that are at play when they decide to get on social media and how certain strategies and practices of using such platforms came to be categorized as legitimate (“virtuous”) or reprehensible (“vulgar”). Finally, the fourth part explores the symbolic negotiations undertaken between delivery apps and restaurants, as well as the role of the pandemic in speeding up the “appfication” process. After establishing that the gastronomic field is a hybrid field, that is, that it combines the “classical” economic logic and the “reversed” economic logic (in which popularity and financial success are “devalued”), I show that both the willingness to digitalize and the modalities of incorporation of digital tools are related to three main factors: 1) the position that the restaurant holds in the gastronomic field, 2) the antiquity of its existence and its recognition, and 3) the weighting of the possibilities of ascending or descending in the hierarchy of the field.

Keywords

Social Distinction; Consumption; Digital Food; Gastronomic Field; Eating Out.

Tabelas e Figuras

Quadro 1 - Data de inauguração e de ingresso nas redes sociais..... 100

Quadro 2 - Exemplo comparativo de receitas e empratamentos homólogos 147

Lista de Siglas

AIC - análise iconológica de contexto

RSS - *Really Simple Syndication*

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IOS - *Iphone Operating System*

ONAOO - *Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva*

PEGN 2017 - Pequenas Empresas Grandes Negócios 2017

SUMÁRIO

Introdução.....	14
Visita à cozinha: fontes, métodos e técnicas de uma pesquisa atravessada pela pandemia	20
<i>Investigação Multimodal</i>	24
<i>Particularidades da técnica de cliente oculto em restaurantes</i>	24
<i>O digital como objeto e instrumento</i>	29
<i>Fontes digitais e digitalizadas</i>	34
<i>Congregando fontes, técnicas e métodos</i>	36
Estrutura do trabalho	37
Capítulo 1 Celular à mesa: um novo utensílio no ritual do comer	40
1.1. Tecnologias digitais e o comer.....	40
1.1.1. <i>Os avanços na estrutura das plataformas digitais</i>	40
1.1.2. <i>A receita secreta das mídias sociais</i>	43
1.2. Restaurantes e a comida digital.....	46
1.2.1. <i>Campo gastronômico</i>	50
1.3. As redes sociais e a atmosfera dos restaurantes	58
1.3.1. <i>Conexão gratuita</i>	58
1.3.2. <i>Comida e apresentação</i>	60
1.3.3. <i>Ambiente</i>	65
1.3.4. <i>Atmosfera e antiguidade</i>	78
1.3.5. <i>Consumo conspícuo</i>	83
1.4. Entre acomodações e constrangimentos	86
Capítulo 2 Celular na cozinha: a digitalização dos restaurantes	89

2.1. O reconhecimento no campo gastronômico brasileiro	89
2.2. Da decisão de ter ou não um perfil nas redes sociais	97
2.3. PARIS 6, um caso emblemático	106
2.3.1. Crítica gastronômica.....	108
2.3.2. Empréstimo de capital simbólico.....	115
2.3.3. Culinária “sem frescura”	121
2.3.4. Cardápio de indulgências.....	126
2.3.5. O restaurante mais curtido das redes sociais.....	129
2.4. Redes sociais: a nova face da indústria cultural gastronômica?	134
Capítulo 3 Uso legítimo: a transposição dos significados para as redes sociais	137
3.1. Das formas de usar as redes sociais.....	137
3.1. Sucesso de crítica	138
3.1.2. Sucesso de seguidores.....	142
3.2. O legítimo e o interesseiro.....	146
3.3. Ecogastronomia brasileira	154
3.4. Responsabilidade social a gosto.....	162
3.5. Novas práticas de distinção social nas redes	167
Capítulo 4 Impactos da covid-19 sobre o comer fora.....	172
4.1. Delivery de comida em São Paulo: do telefone ao app.....	173
4.2. Mise en Scène	179
4.3. Esse sentido viaja bem?	183
4.4. Embrulhado para viagem.....	188

Considerações finais.....	191
Bibliografia.....	203
Anexo.....	219
Áudio e audiovisual.....	219
Revistas e jornais disponíveis em meio digital.....	227
Críticas e resenhas disponíveis em meio digital.....	232
Revistas impressas.....	236
Livros.....	237

INTRODUÇÃO

“Isso aí é de comer com os olhos!”. É tarefa das mais difíceis encontrar alguém que nunca tenha ouvido ou utilizado essa expressão, sobretudo num contexto culinário tão rico e saboroso quanto o brasileiro. O sentido primário da expressão consiste, basicamente, na ideia de que determinado prato aguça ao paladar já desde a apresentação, na antessala do olfato e do paladar. É amor, ou sabor, à primeira vista. Pode-se dizer que há até um quê de platonismo gustativo nessa história, uma oposição entre o saborear visual, que mantém imaculada a obra gastronômica, e o devorar carnal – torpe, mas imperioso – do alimento servido.

Atualmente, é quase automático que essa mesma expressão venha acompanhada também de um gesto: pegar o celular para tirar uma foto. “De comer com os olhos” é cada vez mais sinônimo de “digno de uma foto”. Ato contínuo, a tal imagem que apetece ao olhar provavelmente será compartilhada pelo comensal em suas redes sociais para ser degustada por amigos, parentes e conhecidos. Essa tendência, que caminha a par com a popularização do acesso às redes sociais e o vertiginoso crescimento da oferta de restaurantes, não passa despercebida pelos estabelecimentos gastronômicos, que procuram extrair dela vantagens financeiras e midiáticas. Produzir comida boa é, para muitos desses estabelecimentos, produzir pratos que rendam boas fotos e muitas “curtidas”¹.

Isso tem alavancado uma mudança significativa no campo gastronômico, sobretudo naqueles estabelecimentos que se propõem a destacar-se no atendimento do anseio de “comer com os olhos e compartilhar com os celulares”. Como não poderia

¹ As redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram oferecem três opções de interação com as publicações: a curtida, o comentário e o compartilhamento. A curtida equivale praticamente a um indicador de popularidade entre os internautas.

deixar de ser, tal mudança provoca uma série de reações e contracorrentes, encabeçadas por produtores gastronômicos (quase sempre beneficiários do *status quo*) que não contestam a importância da aparência dos pratos, mas defendem que esse fator deve ser julgado por critérios expressos pela crítica ou consumidores qualificados, não pelo número de curtidas e compartilhamentos nas redes sociais.

O ponto é que, no cenário gastronômico contemporâneo, apresentar um prato a um cliente é, de forma cada vez mais inevitável, apresentá-lo também aos seus “seguidores” – e, exponencialmente, aos seguidores desses seguidores. Tanto no aspecto comercial quanto simbólico, um prato que renda fotos de sucesso pode ter tanto potencial lucrativo (e, às vezes, até mais) quanto um elogio de um crítico especializado que escreva para um jornal de grande circulação. O mesmo vale para outros tipos de ferramentas digitais que os restaurantes podem empregar para alavancar seus capitais simbólicos no campo gastronômico. Contudo, os tipos de prestígio obtidos por meio dos circuitos de consagração que passam pelo mundo online nem sempre são convergentes com os do mundo offline. O objetivo desta pesquisa consistiu justamente em explorar sociologicamente tais tensões e confluências tomando por base o “lado da oferta”, isto é, dos donos de restaurantes, chefes de cozinha e gerentes que estão inseridos no circuito gastronômico da cidade de São Paulo.

Estudos sobre restaurantes, consumo gastronômico e o papel dos chefs de cozinha se tornaram populares na produção sociológica internacional especialmente a partir da década de 1990 (e.g., Ferguson, 1998; Fine, 1996; Rao et al., 2003; Johnston e Baumann, 2015; Lane, 2014; Leschziner, 2015). Desde então, desenvolve-se uma vasta bibliografia sobre o tema, abarcando um recorte histórico que vai desde a França pós-revolução até a atualidade, com maior concentração em países da América do Norte e Europa (Fantasia, 2010; Ferguson, 1998, 2006; Trubek, 2000; Spang, 2003; Freedman, 2016; Rao et al., 2003, 2005; Barr, 2018). Entre as produções que focam os condicionantes socioculturais e o desenvolvimento das estruturas de funcionamento

do campo gastronômico, predomina a influência de Pierre Bourdieu, cuja teoria dos gostos basicamente associa o consumo da alta gastronomia, entendida como um bem cultural, aos esquemas de distinção de classe (Bourdieu, 1983b; Bourdieu, 1993; Holt, 1997).

Na esteira da influência bourdieusiana, mas acrescentando tons de complexidade às relações entre posse de capital cultural e o gosto por determinados alimentos, alguns pesquisadores passaram a mobilizar a noção de “onívoro cultural”, cunhada por Peterson (1992), para dar conta dos padrões de consumo alimentar de uma elite cultural disposta a apreciar tanto bens “intelectuais” quanto “populares” (Lamont e Molnar, 2002; Warde 2007; Johnston e Baumann, 2007, 2015; Goldberg et al., 2016; Warde et al, 2007; Zukin e Maguire, 2004; Peterson e Kern, 1996). Outros autores, ainda, se debruçaram sobre a arbitrariedade que subjaz à imposição dos gostos das classes dominantes enquanto gostos legítimos, enfatizando a contingência do valor simbólico atribuído a determinados tipos de alimentos (Naccarato e LeBesco, 2012). Nesse universo, porém, são relativamente raros os estudos que focam os produtores do campo gastronômico (Gualtieri, 2018; Leschziner, 2015).

No contexto brasileiro, a literatura de ciências sociais sobre gastronomia e o comer fora de casa não é tão ampla. Apesar de as discussões acadêmicas sobre alimentação terem se iniciado relativamente cedo por aqui, com as produções clássicas de Gilberto Freyre (1997 [1932]), seguido de Luís da Câmara Cascudo (2011 [1963]; 2008 [1977]), o tema tardou a se consolidar como um assunto de interesse nas ciências sociais, sendo mais frequentemente abordado da perspectiva nutricional ou econômica (Barbosa, 2007; Oliveira, 1997; Oliveira e Thébauld-Mony, 1997). São relativamente recentes as pesquisas que olham de forma mais sistemática para os condicionantes culturais e sociais dos hábitos alimentares dos brasileiros, registrando, por exemplo, os padrões de consumo da população (Barbosa, 2007) ou a sociabilidade estabelecida por meio da refeição (Abdala, 2001). Boa parte desses estudos, tal como ocorreu no âmbito internacional, também tiveram forte influência bourdieusiana, debruçando-se

sobre a homologia entre as escolhas alimentares de grupos da população e as posições de classes dos agentes, bem como a mobilização das práticas alimentares nas disputas por distinção (Bertoncelo, 2019; Pulici, 2014).

Entre os autores que investigam a alimentação no Brasil, há também aqueles que se centram na alimentação fora do lar, procurando acessar os significados complexos atribuídos à atividade pelos agentes que a empreendem (Abdala, 1999; Collaço, 2004; Schubert, 2017). A literatura nacional também conta com algumas investigações que versam especificamente sobre a formação da produção de alta gastronomia no país, o papel dos chefs de cozinha e o estabelecimento de um campo gastronômico nacional (Bueno, 2016; Previatti, 2019). Contudo, mais uma vez seguindo a tendência internacional, pesquisas que abordem a dinâmica dos produtores do campo gastronômico, dando atenção à forma como eles compreendem o valor dos seus produtos, como internalizam e externalizam esquemas de classificação e legitimação do campo em que atuam, são raras no Brasil.

Ainda mais escassas são as pesquisas nacionais acerca da relação entre o comer e as tecnologias digitais. É verdade que as dimensões socioculturais da digitalização de práticas relacionadas à comida e ao comer não havia despertado interesse acadêmico até muito recentemente (Lupton, 2020a). No presente, porém, já existe uma profusão de estudos dedicados ao assunto, de diversas áreas das ciências humanas. Uns dos primeiros tópicos investigados de forma mais detida nessa temática foram as representações da comida e do comer nas plataformas típicas da web 2.0, nas quais os usuários passam a ser também produtores de conteúdo (Rousseau, 2012a; Hart, 2018; Lofgren, 2013). Dado seu avanço sobre as mais variadas e banais práticas cotidianas, as redes sociais foram objeto de diversas investigações, incluindo as que visam dar conta do efeito dessas plataformas e seus múltiplos usos sobre o consumo alimentar e estilos de vida dos usuários (Lewis, 2018; De Solier, 2018). Vários autores debruçaram-se também sobre a popularização das *food selfies* e da estética "*food porn*" para entender seus sentidos e significados (Dejmanee, 2016; Donnar, 2017; Mejova et al., 2016; Taylor

e Keating, 2018; Middha, 2018). Outros recursos dessas plataformas, como *hashtags*, gifs e memes, foram levados em conta enquanto ferramentas para expressar mensagens relacionadas à alimentação (Lupton, 2019). No que toca especificamente o campo da produção gastronômica, destacam-se investigações sobre as plataformas de avaliação de restaurantes (Kobez, 2018; Vásquez e Chik, 2015; Zukin et al, 2017) e a transformação de chefs-celebridade em influenciadores digitais (Barnes, 2017; Goodman e Jaworska, 2020). Contudo, a maior parte desses trabalhos foi produzida com base na perspectiva das comunicações, e o tema permanece pouco explorado no âmbito da sociologia.

No Brasil, igualmente, a maior parte da bibliografia que reflete sobre o aspecto sociocultural do assunto pertence a pesquisadores da área da comunicação ou da nutrição. A propagação de dietas por meio das redes sociais é um dos principais assuntos abordados na literatura acadêmica brasileira (Othon e Coelho, 2016). Há vasta produção sobre o papel dos influenciadores digitais e dos chefs-celebridades na promoção de dietas e cuidados com a alimentação (Sacramento et al, 2019; Mota et al, 2019; Magalhães et al, 2017). Outros estudos analisaram a formação de comunidades virtuais em torno de estilos alimentares e o uso dos recursos típicos das plataformas de redes sociais como ferramentas de autoafirmação (Pellerano e Gimenes-Minasse, 2016). É possível encontrar análises mais globais sobre o tema, que refletem sobre a incorporação da alimentação e da comida às novas mídias e sobre os usos e sentidos das fotografias de alimentos no mundo online (Jacob, 2013; Guzzo, 2018; Gimenes-Minasse e Pellerano, 2019). No que diz respeito à relação das redes sociais e as dinâmicas da produção gastronômica em restaurantes, ainda que haja alguma participação de pesquisas da comunicação (Monty, 2019), as análises geralmente partem das áreas de administração ou do turismo. Nesses casos, os estudos, em geral, procuram dar conta da satisfação dos consumidores ou, então, de projetar estratégias para aumentar lucros econômicos com a ajuda de ferramentas digitais (Azevedo et al, 2016; Silva et al, 2019).

Tendo em vista essa lacuna da produção acadêmica sobre a digitalização das práticas alimentares, e em especial as do comer fora, esta pesquisa buscou, num plano mais geral, avançar a compreensão sociológica sobre a estruturação das hierarquias simbólicas que regem a produção gastronômica, levando em conta as novas configurações impostas pelos avanços das tecnologias digitais. De forma mais específica, esta análise lança luz sobre três dos múltiplos âmbitos da digitalização dos restaurantes, dando especial atenção às adequações das estratégias² de distinção social em cada um deles: 1) a digitalização que é promovida pelos clientes durante as refeições nos estabelecimentos; 2) a que é feita pelos próprios donos e administradores, ao decidir criar perfis nas redes sociais para suas casas; e, por fim, 3) a que leva o próprio serviço (ou seja, não apenas a apresentação e divulgação) dos restaurantes para o mundo online por meio de aplicativos de delivery.

Para analisar como as dinâmicas pré-existentes de hierarquização e diferenciação que ocorrem no interior do campo gastronômico são transportadas, produzidas e reproduzidas no espaço digital, este trabalho se baseia em uma amostra de oito restaurantes paulistanos. Quatro deles foram selecionados por serem reconhecidos pela crítica especializada, tendo ganhado ao menos uma categoria nas premiações “O melhor de São Paulo – 2018”, do jornal *Folha de S. Paulo*; “Veja comer e beber – 2017/18”, da revista *Veja*; ou *Guia Michelin 2018*. A outra metade da amostra é composta por estabelecimentos com números expressivos de seguidores no *Instagram*.

² Vale deixar claro, de partida, que a noção de “estratégia”, que será mobilizada frequentemente ao longo deste trabalho, não significa que os agentes executem um planejamento rígido, com conhecimento reflexivo e antecipação consciente dos fatores em jogo, mas sim que agem de acordo com um senso prático moldado pela vivência em determinado campo, senso esse que é continuamente atualizado na mesma medida em que novas circunstâncias surgem e o campo vai se reestruturando.

No conjunto dos que são sucesso de crítica estão: MANÍ³; A CASA DO PORCO⁴; ARTURITO⁵; D.O.M⁶. No conjunto dos “mais curtidos” estão: PARIS 6⁷; SAL GASTRONOMIA⁸; PRÉSIDENT⁹; BAR DA DONA ONÇA¹⁰. Além dos restaurantes, duas hamburguerias foram selecionadas com base nos mesmos princípios, para servir como pontos comparativos aos estabelecimentos em que o desempenho de uma cerimônia relativamente formal é intrínseco. Assim, a Z-DELI SANDWICH SHOP¹¹ integra a categoria dos estabelecimentos consagrados pela crítica especializada, enquanto a BULLGUER¹², a dos populares nas redes sociais.

Visita à cozinha: fontes, métodos e técnicas de uma pesquisa atravessada pela pandemia

A maior parte dos ingredientes analíticos da preparação desta pesquisa foram selecionadas nas gôndolas da Sociologia da Gastronomia e da Sociologia Digital.

³ Melhor restaurante de São Paulo, pelo júri do guia *O melhor de São Paulo 2018*; segundo lugar na categoria “cozinha de autor”, da *Veja comer e beber 2017/2018*; possui uma estrela *Guia Michelin* desde 2015.

⁴ Segundo melhor restaurante de São Paulo, pelo júri do guia *O melhor de São Paulo 2018*; vencedor na categoria “cozinha”, da *Veja comer e beber 2017/2018*; e eleito Bib Gourmand pelo *Guia Michelin 2018*.

⁵ Menção honrosa no guia *O melhor de São Paulo 2018*; vencedor na categoria “variado” da *Veja comer e beber 2017*; e eleito Bib Gourmand pelo *Guia Michelin 2018*.

⁶ Menção honrosa no guia *O melhor de São Paulo 2018*; vencedor na categoria “cozinha de autor” da *Veja comer e beber 2017/2018*; possui duas estrelas *Michelin* desde 2015.

⁷ 1,1 milhões de seguidores no *Instagram*, conforme levantamento próprio em 10/09/2018.

⁸ 358 mil seguidores no *Instagram*, conforme levantamento próprio em 10/09/2018.

⁹ 135 mil seguidores no *Instagram*, conforme levantamento próprio em 01/02/2020.

¹⁰ 95,5 mil seguidores no *Instagram*, conforme levantamento próprio em 10/09/2018.

¹¹ Melhor hamburgueria de São Paulo, pelo júri do guia *O melhor de São Paulo 2018* e pela *Veja comer e beber 2017/2018*.

¹² 1,1 milhões de seguidores no *Instagram*, conforme levantamento próprio em 10/09/2018.

Afinal, para se compreender as novas estratégias digitais de diferenciação social adotadas pelos produtores gastronômicos de São Paulo, é preciso levar em conta tanto as dinâmicas sociais que perpassam a produção e o consumo alimentar, quanto aquelas que dizem respeito ao uso e estruturação das plataformas de redes sociais, websites, aplicativos de entrega etc.

O caldo já entorna de partida, porém, com a polissemia da expressão “Sociologia Digital”. De acordo com Marres (2017), ela pode ter, ao menos, três significados distintos: 1) o tópico abordado na pesquisa; 2) os instrumentos e métodos utilizados; ou, ainda, 3) as plataformas de divulgação científica de trabalhos sociológicos. A separação entre o primeiro e o segundo sentido nem sempre é clara. É comum que pesquisadores que se debruçam sobre o universo digital e, mais especificamente, sobre as redes sociais as tomem, ao mesmo tempo, como tópico e fonte (Marres, 2017 e Burgess et al, 2015). Essa é, justamente, a condição desta pesquisa, na qual se realiza uma Sociologia *do* Digital – expressão que, a meu ver, seria mais adequada para descrever o estudo sociológico de objetos que pertencem ao universo digital – e uma Sociologia Digital, no sentido do tipo de fontes, de técnicas e de métodos utilizados.

No caso em tela, essa característica dual da pesquisa acentuou-se especialmente por causa da pandemia do coronavírus. É verdade que, desde a seleção da amostra, realizada ainda no ano de 2018, o meio digital fora utilizado como instrumento: blogs de viagens e de dicas de lazer na cidade de São Paulo, além das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, funcionaram como ferramentas de triagem na definição dos restaurantes que seriam parte da categoria “mais curtidos”. Além disso, também estava prevista, desde o início, a utilização dos sites e das contas nas redes sociais de cada estabelecimento como fontes secundárias. Essas eram, porém, as únicas técnicas digitais até então planejadas. Os demais procedimentos envolviam visitas a cada estabelecimento e entrevistas com seus chefs, gerentes ou donos. A ideia era construir um mapa da “luta de classificações”, com base nos dados obtidos, sondando como cada agente concebia seu produto (o que inspiraria sua produção, os valores

envolvidos na culinária, a base das escolhas estéticas etc.) e como eles se “posicionavam” uns em relação aos outros, levando em conta a mobilização das redes sociais.

A primeira etapa da coleta de dados por meio das incursões aos estabelecimentos já tinha sido concluída e eu estava iniciando contato com alguns chefs quando, em março de 2020, foi decretada a suspensão do funcionamento dos restaurantes do Estado de São Paulo em razão da pandemia. Diante da necessidade de replanejamento abrupto de seus negócios, os chefs que estavam dispostos a colaborar declinaram os convites, enquanto os demais sequer responderam às tentativas de contato. Restou-me, assim, a alternativa de mobilizar de forma mais detida os arquivos de entrevistas concedidas por esses atores às mais diversas mídias. Uma vez que, como todos os demais, eu estava isolada em casa, sem acesso a bibliotecas e afins, praticamente todos os documentos consultados nessa empreitada foram digitais (com exceção de algumas revistas gastronômicas, biografias impressas e afins que, outrossim, foram adquiridas pela internet).

Com base nesse redirecionamento, foram examinadas publicações disponibilizadas nos sites de revistas especializadas em gastronomia, direcionadas ao público feminino, de negócios e de variedades; programas de rádio, televisão e podcasts que tinham chefs ou restaurateurs como convidados; palestras em eventos ou cursos (destacam-se os eventos de gastronomia e de empreendedorismo); produções audiovisuais biográficas; e vídeos feitos por youtubers. Também foi intensificada a netnografia nas redes sociais dos estabelecimentos. O privilégio de poder encontrar alternativas para seguir com a pesquisa enquanto cumpria com o isolamento social teve desdobramentos positivos, como a oportunidade de fazer coletas de dados diárias, durante quatro meses, no *Instagram* dos estabelecimentos investigados (coleta essa que, no planejamento inicial, seria feita apenas de forma esporádica, para obtenção de dados complementares).

Além disso, de uma perspectiva mais ampla, ao inviabilizar a realização de eventos presenciais, a pandemia aumentou significativamente o tempo de uso dos celulares, sobretudo por parte dos indivíduos que puderam permanecer em casa. Havia, de um lado, mais usuários interessados em consumir os conteúdos publicados nas mídias sociais e, de outro, mais pessoas com tempo livre para produzi-los. Nessa esteira, uma das ferramentas do *Instagram* ganhou grande visibilidade, passando a ser utilizada em larga escala em praticamente todo o mundo: o *Instagram live*, ou simplesmente as *lives*, como os usuários do Brasil convencionaram chamar a função. Trata-se de uma transmissão ao vivo que pode ser realizada por um único usuário ou, na época em questão, na forma de videoconferência entre duas pessoas¹³. Muitos chefs ao redor do mundo passaram a explorar essa funcionalidade, incluindo-se aí boa parte daqueles que estavam relacionados a este estudo. Assim, durante os primeiros meses da pandemia no Brasil, também acompanhei e registrei diversas *lives* nas quais participavam chefs ou administradores dos estabelecimentos investigados.

A mudança das fontes e dos tipos de dados obtidos, inevitavelmente, acarretou transformações importantes no desenho da pesquisa. Os dados que eu esperava obter inicialmente permitiriam uma análise sincrônica das estratégias de distinção social dos restaurantes, a instrumentalização das redes sociais e seus desdobramentos nas lutas por reconhecimento no campo gastronômico. Já as informações colhidas por meio das fontes “substitutas” me direcionaram para uma análise mais diacrônica da relação entre os estabelecimentos e as redes sociais. Isso porque elas proporcionaram extensa quantidade de informações biográficas sobre os chefs ou donos dos estabelecimentos e sobre a história dos negócios em questão. Assim, a análise da *transposição* das estratégias de distinção social para o mundo digital passou a levar em conta também a *formação* de disposições para agir dessa ou daquela maneira no mundo online.

¹³ Atualmente, a plataforma expandiu a capacidade de participantes na transmissão, que agora comporta até quatro participantes.

Ainda, as alterações de métodos e fontes diversificaram os ângulos pelos quais o fenômeno da digitalização do campo gastronômico foi observado neste trabalho, acrescentando, além das redes sociais, os aplicativos de *delivery*. Esse tipo de plataforma entrou no meu radar durante o período em que acompanhei os ajustes e adaptações feitas pelos estabelecimentos investigados para lidar com as dificuldades trazidas pela pandemia. Por meio da netnografia no *Instagram*, que se tornou um dos principais canais de comunicação entre os chefs ou administradores e o público, pude observar a movimentação em massa em direção a esse tipo de serviço, até então raramente utilizado pelas casas renomadas da cidade. Surgiu daí a constatação de que o processo de digitalização dos restaurantes, que até então se cristalizava nas redes sociais, se expandia também para outras plataformas digitais, como os aplicativos de entrega.

Investigação Multimodal

Este trabalho está dividido em quatro capítulos: 1) Celular à mesa: um novo utensílio no ritual do comer; 2) Celular na cozinha: a digitalização dos restaurantes; 3) Uso legítimo: a transposição dos significados para as redes sociais; 4) Impactos da covid-19 sobre o comer fora. Todas eles foram produzidos com base em dados qualitativos extraídos da combinação de diferentes fontes e técnicas, geralmente, articulando as dimensões online e offline. Num contexto em que as práticas cotidianas de boa parte dos indivíduos do mundo moderno ocidental são atravessadas pelas tecnologias digitais, tal arranjo mostrou-se imprescindível para dar conta das dinâmicas sociais que fluem entre esses universos contínuos. A seguir, são descritas as diferentes técnicas e fontes de pesquisa utilizadas, bem como a forma com que os dados obtidos por meio delas foram mobilizados na construção deste trabalho.

Particularidades da técnica de cliente oculto em restaurantes

Uma vez que esta pesquisa teve como objetivo captar as continuidades e rupturas que ocorrem em meio a transposição das estratégias de distinção do âmbito offline

para o universo online, a investigação *in loco* dos restaurantes impunha-se como passo inicial da coleta de dados. Nessa etapa, a técnica de pesquisa utilizada durante as visitas foi a de cliente oculto, “uma forma de observação participante na qual pesquisadores atuam como clientes (reais ou potenciais) para monitorar processos e procedimentos utilizados na execução de um serviço” (Wilson, 2006: 148, tradução minha).

Nessa modalidade de observação participante, a pesquisadora opera como “*insider*”, isto é, não se identifica enquanto tal. Ela “assume uma identidade no interior do grupo que estuda e age como se fosse um membro” (Alonso, 2016: 11). No caso desta pesquisa, a técnica possibilitou observar, no detalhe, aspectos como a relação entre o espaço físico do restaurante e o comportamento que ele incita nos consumidores (em relação ao uso das ferramentas digitais), a relação entre os funcionários e os clientes (dando especial atenção a situações que envolvem fotografias), e a relação que os diferentes frequentadores do local estabeleciam entre si (como reagem, por exemplo, ao perceber um *flash* na mesa vizinha). A particularidade da observação participante realizada como cliente oculto – que justifica a nomeação diferenciada – está no seu formato sistematizado e estruturado. Enquanto na técnica clássica, introduzida pela antropologia, as observações ocorrem de forma “desestruturada”, o formato cliente oculto é uma abordagem que envolve *checklists* ou códigos usados para coletar informações específicas e mensurar a performance do serviço com base em eixos pré-determinados (Wilson, 2006: 149; Grove e Fisk, 1992).

A estrutura de observação elaborada para esta pesquisa foi inspirada na noção de que o contexto social em que as refeições ocorrem caracteriza um importante elemento-guia das práticas alimentares, conforme proposto por Alan Warde (2016). Segundo o autor, o comer é uma prática fracamente regulada – não sendo dirigida, por exemplo, por órgãos oficiais ou agências regulatórias –, porém, ainda assim, as pessoas adotam modos de comer ordenados e práticos. Esse comportamento ocorre em resposta ao reconhecimento de demandas impostas por determinadas situações e

contextos. Na metáfora apresentada por Carneiro (2013: 10-11), tais demandas são assimiladas de forma similar a uma linguagem na qual o léxico são os produtos, a refeição é a sintaxe e “a retórica é o modo de preparar, servir e consumir”.

No âmbito do comer fora, um dos principais elementos que enquadram e direcionam as performances dos clientes é o cenário do restaurante – sua decoração, iluminação, mobiliário, formas de arrumar a mesa, de atender os clientes, de vestir os funcionários etc. Tendo isso em mente, os pontos observados nos estabelecimentos visitados foram: a) a existência de estímulos explícitos ao uso da internet durante a refeição (disponibilizando senha do wi-fi em placas nas paredes ou condicionando seu uso ao check-in em uma rede social), ou de elementos que constrangessem essas práticas – fosse de forma sutil ou direta; b) se havia incentivos à fotografia (por exemplo, uma preocupação decorativa com a construção de cenários fotografáveis, indicação de um local com iluminação propícia, solicitações de compartilhamento das fotos tiradas no restaurante); c) como se dava o comportamento dos funcionários com relação ao uso dos dispositivos digitais; por fim, d) qual era a disposição geral dos frequentadores com essas tecnologias (se havia muitas mesas nas quais as pessoas estavam com celulares em mãos, se elas tiravam fotos, e se havia sinais de reprovação quando isso acontecia). Além dos elementos dessa lista, outros detalhes que porventura chamavam a atenção eram imediatamente anotados, de forma discreta, em um pequeno caderno de campo.

Na qualidade de observação participante, a técnica cliente oculto se afina com investigações que envolvem temas sensíveis, sobre os quais os pesquisadores podem encontrar dificuldades para obter informações importantes por meio de fontes secundárias ou de observação externa. É comum que fatos que podem ser do interesse do entrevistador sejam omitidos das declarações dos investigados (Becker e Geer, 1957: 30), especialmente quando elas são extraídas de entrevistas concedidas a veículos de imprensa, como ocorrido nesta pesquisa. Esses meios raramente tocam em assuntos que possam ser indelicados ou constrangedores e, mesmo quando tais temas são

abordados, as respostas obtidas são, em geral, evasivas. Para alguns chefs, por exemplo, admitir o uso de práticas que podem ser consideradas “vulgares” para rentabilizar seus restaurantes pode colocá-los em uma situação desconfortável, o que os leva a tergiversar e/ou ocultar alguns fatos importantes ao falar sobre o assunto. A conjugação das duas técnicas – cliente oculto e análise de entrevistas –, portanto, possibilitou tanto a coleta de dados complementares quanto a comparação entre o que era dito e o que era omitido pelos atores abordados nesta pesquisa (idem, 1957: 28).

Ainda, a técnica de cliente oculto é muito adequada ao propósito de investigar as dinâmicas de serviço e consumo em restaurantes, causando a menor interferência possível no comportamento de clientes e funcionários. Não se ignora que, mesmo discretamente, a presença de um observador identificado gera movimentos e ações em relação a ele que não ocorreriam em outros casos (Schwartz e Schwartz, 1955: 346). No entanto, restaurantes são espaços em que os comensais estão expostos ao público. Neles, não é apenas a pesquisadora que cumpre o papel de observadora. Todas as demais pessoas presentes no local, sejam elas comensais ou funcionários, estão constantemente observando e sendo observadas (Lupton, 1998: 99). Sendo assim, a presença de uma mera observadora-consumidora tende a não alterar o comportamento dos atores observados mais do que a presença de qualquer outro cliente regular.

Algumas dificuldades se impõem, entretanto, à observação acadêmica da dinâmica do salão de um restaurante no papel de cliente. O primeiro desafio surge, geralmente, na entrada. Assim que cruza a porta do local, o comensal é recebido pelo recepcionista, que será responsável por acomodá-lo em uma das mesas disponíveis ou, caso não haja vagas, no balcão ou na área de espera. Quando o espaço está vazio, é comum que se ofereça ao consumidor a escolha do lugar em que ele prefere se acomodar. Contudo, quando a casa está cheia, a decisão sobre qual mesa o recém-

chegado deve ocupar fica a critério do funcionário¹⁴. Nesses casos, pode ser que a mesa disponível possibilite apenas uma visão parcial do salão, dada a limitação imposta por paredes divisórias ou armários de serviço. Já as mesas no meio do espaço implicam, inevitavelmente, ficar de costas para uma parte do cenário que também seria interessante observar.

Somam-se a essas dificuldades os limites impostos pelas regras não escritas do comportamento esperado em um restaurante. Comer fora e, mais especificamente, em um restaurante formal, significa que o indivíduo deve manter comportamentos apropriados à situação, o que envolve certas ações rituais (Lupton, 1998: 104). Os tipos de comportamento considerados adequados variam conforme os diferentes tipos de estabelecimentos alimentícios, podendo ir de regras de conduta mais relaxadas, aceitas em ambientes descontraídos como fast-foods e lanchonetes, às práticas rituais mais rígidas, performadas em restaurantes de caráter formal (Shelton, 1990).

Apesar da possibilidade de variação, há princípios comuns acerca do comportamento adequado do comer em público: não falar de boca cheia, não devorar a comida rapidamente, manter-se sentado, não encarar os demais comensais etc. Transgredir essas regras resulta, geralmente, em reações de desconforto e reprovação. Assim, se o cliente oculto resolve, por exemplo, levantar-se da mesa e caminhar pelo local para ampliar seu raio de visão, ou deter-se demasiadamente na observação de determinada interação em outra mesa, isso certamente causará estranhamento entre garçons, garçonetes e demais clientes. Isso não só atrairia olhares como também, por conta do desconforto, os faria mudar seus comportamentos regulares durante a alimentação. Portanto, a observação oculta em restaurantes exige uma série de cuidados e a criação de certos “macetes”, como tirar proveito de deslocamentos

¹⁴ Campbell-Smith (1970: 74), um dos primeiros autores acadêmicos a analisar a experiência do consumidor nos serviços de provisões alimentares, menciona que nem sempre o lugar onde o consumidor deseja sentar-se é o lugar mais estratégico para o administrador do salão, o que gera certa desarmonia entre as partes.

discretos, como uma ida ao banheiro, para empreender uma análise mais panorâmica do local.

O digital como objeto e instrumento

Ainda que sejam primariamente vistas como meio de entretenimento, as redes sociais são, antes de tudo, instrumentos de pesquisa social, já que a economia que as sustenta é baseada na quantificação das ações e interações entre os usuários (Lupton, 2015; Van Dijck, 2013). A estrutura padronizada desses sites, bem como as ferramentas por meio das quais as ações ocorrem, tornam analisáveis as atividades desenvolvidas em seu interior (Marres, 2017). Metadados derivados dos botões de curtir, dos comentários, de avaliações, da contagem de seguidores, das *hashtags* (indexadores de conteúdo), dos compartilhamentos, além de dados como data de criação da conta na plataforma, data de nascimento e outras informações de perfil dos usuários produzem um conjunto de dados estruturados, fáceis de serem coletados, organizados, interpretados e, então, vendidos para terceiros (Marres, 2017; Van Dijck, 2013). Ocorre que, como boa parte desses dados colhidos são públicos e visíveis na interface desses sites, eles também podem ser mobilizados por pesquisadores interessados nas dinâmicas sociais que lá ocorrem.

É preciso ponderar, porém, que as redes sociais não são instrumentos de pesquisa transparentes e, portanto, devem ser utilizados com cautela. Os critérios de seleção dos dados que elas fornecem, por exemplo, não são claros. É comum que diferentes métodos de coleta (por exemplo, pesquisar por uma expressão no singular ou no plural, com ou sem *hashtag*) gerem resultados bastante distintos e dificilmente comparáveis dada a “obscuridade” dos processos de categorização feito pelos algoritmos das plataformas (Driscoll e Walker, 2014; Morstatter e Liu, 2017). Além desses vieses estruturais, é preciso considerar também possíveis tendências demográficas, como a faixa etária, poder aquisitivo, escolaridade média e gênero dos usuários de uma determinada rede social. Dados esses que, se não forem cuidadosamente ponderados, podem resultar em conclusões viciadas.

Apesar desses e outros inconvenientes, as próprias características desta pesquisa permitiram que a instrumentalização das redes sociais fosse menos propensa a gerar vieses. Uma vez selecionados os locais que seriam investigados (conforme os critérios já discutidos), os dados coletados consistiram nas datas de ingresso de cada estabelecimento no *Facebook*, no *Instagram* e no *Tik Tok*¹⁵, no respectivo número de seguidores e, em casos específicos, na quantidade de curtidas em algumas publicações. Não foi realizada nenhuma mineração que buscasse, por exemplo, a quantidade de vezes que determinados termos, *hashtags* ou imagens apareciam nas plataformas. Além disso, tendo sido delimitado, a priori, o escopo geográfico da pesquisa (cidade de São Paulo) e tendo em vista que os objetos de interesse para a investigação são os produtores (e os produtos) de uma certa elite cultural, não havia a intenção de se elaborar uma amostra representativa da população em geral e, sendo assim, não havia risco de se obter resultados distorcidos por uma representação demográfica parcial.

A utilização das redes sociais não se limitou ao seu caráter de fonte para coleta de dados. Elas foram mobilizadas também na qualidade de meio para a investigação netnográfica (Kozinets, 2014). “Netnografia” é um neologismo criado por Robert Kozinets (2014) para definir a adaptação de técnicas etnográficas clássicas para a investigação de grupos no ambiente online. Segundo Kozinets, o desenvolvimento de uma pesquisa netnográfica implica investimento significativo de tempo e interações com o objetivo de tornar-se parte de uma comunidade online (Kozinets, 2014: 62). No caso aqui em tela, a netnografia foi realizada na rede social *Instagram*. De acordo com o relatório *Digital 2022 Global Overview Report* (Datareportal, 2022), embora o *Facebook* ainda seja a maior rede social do mundo, no Brasil ele foi ultrapassado pelo *Instagram* em número de usuários ativos. Essa tendência de crescimento já era evidente desde o início desta investigação, quando se observou que a maior parte das atividades dos

¹⁵ Nas duas primeiras redes sociais, essa informação é pública e pode ser acessada diretamente no perfil dos usuários, já no *Tik Tok*, que não fornece o dado de maneira pública, foi considerada a data de primeira publicação.

estabelecimentos selecionados estava concentrada no *Instagram*, ao passo que o *Facebook*, em geral, servia apenas para replicar o conteúdo produzido no formato da outra rede.

Uma vez que o *Instagram* é uma rede social sem grupos ou fóruns, a realização de netnografia requer que o pesquisador se torne “seguidor” dos perfis analisados, gerando engajamento e consumindo os conteúdos fixos e temporários publicados por eles. Assim, usando uma conta no *Instagram*, segui todos os restaurantes e hamburguerias da amostra, bem como seus respectivos chefs e/ou administradores. Os seguintes recursos da plataforma foram explorados: 1) o *feed* – página em que o usuário dessa rede publica fotos e vídeos permanentes, quer dizer, que só podem ser removidos manualmente pelo dono da conta. Essas publicações podem ser acompanhadas de legendas, *hashtags* e geolocalização; 2) a aba *marcados* – área do perfil do usuário onde aparecem as imagens em que seu perfil foi indexado por um terceiro. No caso dos restaurantes, essa é a página em que aparecem as fotos que os clientes tiraram durante a visita ao local; 3) os *stories* – imagens que desaparecem automaticamente do perfil do usuário após 24 horas; 4) os *destaques* – *stories* selecionados para não desaparecer após 24 horas, permanecendo no perfil do usuário, logo acima do *feed*.

As publicações de cada estabelecimento da amostra foram compiladas diariamente do dia 13 de março de 2020 – pouco mais de uma semana antes da suspensão oficial do atendimento presencial por conta da covid-19 – até 04 de julho de 2020, quando ocorreu a primeira reabertura. Em uma planilha de *Excel* foram descritos: 1) o tipo de foto ou vídeo publicado no *feed*; 2) o texto das legendas que acompanhavam essas imagens; 3) os tipos e a quantidade de imagens que eram publicados nos *stories* e nos *destaques* de cada um¹⁶. Foi realizada, então, uma análise

¹⁶Se impresso, o banco de dados teria cerca de 700 páginas. Por essa razão ele está disponível no seguinte link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uezxIwhtmTzU-waEHW2yUq2kz3HirYCT/edit?usp=sharing&ouid=102941269311511312178&rtfpof=true&sd=true>

de conteúdo das legendas com auxílio do software *Atlas TI*, na qual foram identificadas as palavras ou expressões que mais se repetiam na conta de cada estabelecimento. Com base nos resultados dessa apuração foram identificados os principais temas abordados no discurso online de cada estabelecimento e a relação deles com a posição dos restaurantes na hierarquia do campo.

As imagens publicadas pelos estabelecimentos investigados, por sua vez, foram analisadas por meio de *análise iconológica de contexto* (AIC) (Müller, 2011, tradução minha), um método derivado da análise iconográfica/iconológica proposta por Panofsky (2001) que tem por objetivo interpretar conteúdos visuais, acessando seus sentidos e relações com as tendências sociais e políticas em voga em determinada época. Originalmente, o método iconológico compreende três etapas 1) descrição pré-iconográfica; 2) análise iconográfica e; 3) interpretação iconológica. Enquanto a segunda etapa do método original é baseada, principalmente, na análise *histórica* da produção das imagens, a AIC adiciona a ela o exame do *contexto*, que também é analisado em três etapas: a) a forma, o tema ou “espírito do tempo” do elemento visual; b) as limitações e rotinas de produção (levando-se em conta se o visual é produzido de maneira artística, comercial, jornalística, científica, política ou privada) e; c) o contexto de recepção (Müller, 2011: 292).

Assim, seguindo os estágios desse método, as imagens foram colhidas durante o período que compreende, principalmente, os anos 2019 e 2020 (sendo a coleta intensificada nos primeiros meses de pandemia, como descrito anteriormente). Elas, então, foram classificadas conforme os diferentes “assuntos” retratados, levando-se em conta que e como os elementos eram expostos (se em primeiro plano ou segundo plano, sozinhos ou acompanhados de outros objetos ou personagens etc.). Então, com base 1) no contexto histórico de formação do campo gastronômico e sua dinâmica moderna de funcionamento, que orientam as estratégias de representação dos estabelecimentos; 2) no contexto de produção (considerando a maior ou menor necessidade de disfarçar os objetivos comerciais dos restaurantes e o alinhamento de

cada lugar às tendências dominantes no campo gastronômico); e 3) nos prováveis públicos aos quais se destinam (consumidores, outros produtores e/ou críticos especializados, por exemplo), foram derivados os sentidos que as imagens coletadas informam sobre o contexto social em que foram produzidas. Além da consideração do contexto de produção, como sugere a AIC, também foi realizada uma comparação dos tipos de imagens que são, geralmente, publicadas nos diferentes espaços da plataforma (ex: se as fotos de clientes eram postadas com mais frequência nos *stories*, no *feed* ou nos *destaques*).

Já as imagens que constavam na aba *marcados* foram utilizadas para complementar a observação como cliente oculto. Conforme dito anteriormente, a organização do espaço de restaurantes e as limitações de movimento que ela impõe permitem ao pesquisador uma visão apenas parcial da dinâmica que se desenrola em seu interior, especialmente no que diz respeito a observação do comportamento de outros clientes. Assim, as fotos publicadas por clientes foram utilizadas como ponto comparativo entre o que foi observado pessoalmente e quais os elementos que, de fato, geravam nos consumidores o impulso de digitalizar a experiência do comer fora naquele espaço em particular.

Além das plataformas de redes sociais, foram explorados também os aplicativos de entrega de comida, os quais tiveram sua relevância no mundo da gastronomia exponencialmente elevada graças à crise sanitária trazida pela covid-19. Os aplicativos investigados foram os de maior relevância em São Paulo no ano de 2020, a saber: iFood, Rappi e Uber Eats. Neles, foram observadas características estéticas e de estrutura das plataformas, dando especial atenção à forma como são categorizados e apresentados os diferentes tipos de restaurantes e demais estabelecimentos alimentícios que agregam. Por fim, também foram examinados os conteúdos dos menus e a forma como eles eram apresentados.

Fontes digitais e digitalizadas

Atualmente, grande parte das publicações e acervos de veículos de imprensa e editoras estão digitalizados. São jornais, livros, revistas etc. que disponibilizam versões digitais de seus conteúdos, que podem ser acessados por computadores, tablets, celulares ou leitores de livros eletrônicos. Acompanhando essas tendências, surgem no mercado de aplicativos diversos softwares que, mediante assinatura paga, oferecem aos usuários bibliotecas ou bancas virtuais, nas quais os mais diversos títulos podem ser acessados com a facilidade de alguns toques. Além das publicações escritas, muitas produções audiovisuais originalmente veiculadas em redes de televisão também foram digitalizadas e disponibilizadas em plataformas gratuitas, como o *Youtube* e *Vimeo*, ou pagas, como as plataformas dos próprios canais de televisão, por exemplo, *Globo Play* e *Band ao Vivo*.

A difusão cada vez maior do uso constante da internet e dos aparelhos smartphones, porém, impulsionou o aparecimento de diversas produções audiovisuais, ou somente de áudio, elaboradas especificamente para a veiculação e consumo por meio de plataformas digitais, especialmente aplicativos. São exemplos dessas produções vídeos feitos especialmente para *Youtube* ou para o *Instagram* e os programas de *podcast*, produções em áudio das mais diversas, como conversas banais, debates entre especialistas e entrevistas, disponibilizadas em aplicativos como *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* etc.

Foram esses os recursos utilizados para ter acesso à maior parte das declarações de chefs e administradores dos estabelecimentos investigados nesta pesquisa, uma vez que a possibilidade de conduzir entrevistas em primeira mão já não era mais uma opção. Para encontrar esses dados, pesquisei nas plataformas de vídeo *Youtube* e *Vimeo*, na de música *Spotify* e nos sites de revistas e cadernos de jornais sobre gastronomia (*Prazeres da Mesa*, *Revista Sabor Club*, *Veja São Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Bares SP*) os nomes dos chefs, administradores e de seus restaurantes. Para tornar a pesquisa mais abrangente, também pesquisei as mesmas palavras-chave

no *Google Notícias* (que retorna apenas artigos de sites de jornais e revistas). Nas plataformas de vídeo, foram eliminadas as gravações feitas por comensais no interior dos estabelecimentos¹⁷ e vídeos de fofoca sobre temas pessoais (abordando, por exemplo, questões relativas à vida amorosa dos chefs). Procedimento semelhante foi realizado nas plataformas de áudio.

Durante essa coleta, algumas diferenças importantes entre os restaurantes examinados já começaram a ganhar mais nitidez, como a prevalência de matérias sobre os restaurantes D.O.M e MANÍ em mídias gastronômicas e sobre restaurantes como o PARIS 6 e o SAL GASTRONOMIA e a hamburgueria BULLGUER em revistas de negócios (como as revistas *Exame* e *Isto é Dinheiro*).

No total, foram examinadas 100 produções de áudio ou audiovisuais (*lives*, vídeos no *Youtube* e *Vimeo* e *podcasts*); 41 matérias sobre chefs e restaurantes publicadas em jornais ou revistas; 110 matérias de jornalistas ou críticos gastronômicos (incluindo artigos sobre *delivery* de comida na cidade de São Paulo); e 2 livros¹⁸. Todos os arquivos foram lidos, vistos ou ouvidos na íntegra e, aqueles que apresentavam trechos com informações relevantes para esta pesquisa foram fichados em documentos separados para cada estabelecimento. Apesar de nem todas as informações obtidas por meio dessa coleta serem mencionadas no trabalho, esse mergulho profundo nas produções midiáticas sobre o mercado gastronômico paulistano foi extremamente útil para minha familiarização com esse universo e para captar as distâncias sociais entre cada

¹⁷ Apesar de não caber no escopo desta pesquisa, uma investigação que levasse em conta a quantidade e tipo de vídeos feitos nos estabelecimentos geraria dados interessantes e certamente ampliaria a compreensão do processo de digitalização do campo gastronômico e das práticas do comer fora.

¹⁸ A lista com a referência de todas as fontes consultadas pode ser encontrada no Anexo.

restaurante e entre cada chef e/ou administrador, suas relações com a crítica especializada, com a indústria cultural¹⁹ e, conseqüentemente, com o mundo digital.

Já os trechos citados direta ou indiretamente ao longo deste trabalho serviram para complementar, ratificar ou retificar os dados obtidos por meio das demais técnicas de pesquisa (cliente oculto e netnografia). As publicações sobre a atividade de entrega de comida, por sua vez, serviram para informar o percurso histórico da prática na cidade de São Paulo, compreendendo o seu surgimento, ainda nos anos 1980, por meio da popularização dos telefones fixos, sua digitalização e expansão ao longo da década de 2010, as transformações pelas quais essa modalidade passou e, também, as que causou no mercado de restaurantes a partir de 2020, como consequência do coronavírus.

Congregando fontes, técnicas e métodos

Para o trabalho em tela, a diversificação de fontes, técnicas e métodos cumpre ao menos duas funções principais. A primeira delas é evitar o possível viés de dados coletados com auxílio de instrumentos do mundo digital, associando as dimensões offline e online por meio da observação participante (cliente oculto) e da netnografia (Hine, 2015; Murthy, 2008). Ainda, tendo em vista que cada técnica e fonte pode fornecer diferentes tipos de informação aos pesquisadores e diferentes portas de entrada no universo em questão, a mobilização multitécnica foi empregada também para obter um quadro mais compreensivo dos fenômenos estudados (Dicks et al, 2006: 15; Murthy, 2008: 849).

¹⁹ Cabe, aqui, esclarecer que o conceito de indústria cultural utilizado ao longo deste trabalho está calcado na teoria de Bourdieu (2007b: 105), que a concebe como campo oposto ao da produção erudita e que está organizado com o objetivo de produzir “bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (o ‘grande público’) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (‘o público cultivado’) como nas demais classes sociais”.

Estrutura do trabalho

O Capítulo 1 é dedicado à análise do tipo de recepção que dispositivos digitais, em especial, os smartphones e suas “câmeras em rede” (Tifentale e Manovich, 2015, tradução minha), tiveram em cada estabelecimento. Para isso, passa-se por uma breve revisão bibliográfica que aborda o desenvolvimento da relação entre o comer e o mundo online, dando especial atenção aos recursos que caracterizam a web 2.0 e que permitem que indivíduos com pouco ou nenhum conhecimento técnico interajam mais ativamente e publiquem suas próprias ideias na internet. Em seguida, são discutidos alguns aspectos teóricos do campo gastronômico importantes à compreensão da relação dos restaurantes com as redes sociais. Tendo-se estabelecido o vínculo teórico entre a produção gastronômica e as redes sociais, passa-se, então, para a análise do ambiente dos locais estudados. Com base nos enquadramentos da teoria do consumo de Bourdieu (2007a), são examinados os sentidos e as indicações transmitidas pelos elementos materiais presentes nos salões e a relação desses sentidos com a posição (e aspirações) do estabelecimento no campo gastronômico. Ainda nesse capítulo, as hamburguerias são trazidas à baila como contraponto para testar a hipótese de que quanto mais informalizado o espaço e o serviço, menor a sua refração à incorporação das redes sociais em seu cotidiano.

O Capítulo 2 é dedicado a examinar os fatores que subjazem à decisão sobre digitalizar os discursos dos restaurantes, criando perfis oficiais nas redes. Os dados de entrada de cada estabelecimento nas redes sociais são mobilizados para captar o processo pelo qual essas tecnologias deixaram de ser vistas com desconfiança, as ponderações sobre possibilidade de tal movimento prejudicar os acúmulos de capital simbólico dos locais mais renomados, e a legitimação da comunicação digital com seguidores interessados no universo da gastronomia. Nesse ponto, o PARIS 6 é examinado em destaque, posto que sua maneira peculiar de mobilizar as plataformas sociais (antes mesmo delas serem “domesticadas” pelo setor) é um dos principais motivadores do desprezo que os agentes consagradores do campo lhe reputam.

Dando prosseguimento à investigação, no Capítulo 3, são comparadas as estratégias de uso das redes sociais por restaurantes das categorias “sucesso de crítica” e “sucesso de seguidores”. Com base nos dados obtidos via netnografia e nas declarações dos agentes, são avaliados os sentidos geralmente acionados pelos estabelecimentos consagrados e a forma como eles são traduzidos em seus perfis digitais. Similarmente, são captados os valores aos quais os restaurantes que são sucesso de seguidores estão alinhados, suas modalidades de apresentação nas plataformas digitais, e a forma pela qual eles buscam balancear os signos reconhecidos internamente no campo gastronômico e os sentidos passíveis de serem apreendidos pelos seus seguidores – que são também seus legitimadores. Por meio dessa análise, também são identificadas algumas das estratégias de distinção desenvolvidas no contexto das redes sociais, o que evidencia a incorporação cada vez mais profunda dessas ferramentas nas dinâmicas sociais da produção gastronômica.

Finalmente, o Capítulo 4 vai além da digitalização das refeições e dos discursos, lançando o olhar para a digitalização dos serviços dos restaurantes da amostra. Nesse processo, não é apenas a apresentação estética e ética dos estabelecimentos que é digitalizada. Toda a operação do servir – do cardápio à entrega – é comprimida nos poucos *bites* de um aplicativo de celular. O comer fora é, portanto, *appificado*²⁰. Quer dizer, mais do que ser digitalizada, a atividade passa a funcionar, principalmente, por meio de aplicativos móveis. Assim, após uma breve contextualização do desenvolvimento do hábito de pedir comida em casa entre os paulistanos e sua digitalização relativamente recente, é realizada uma sociologia dos aplicativos de

²⁰ O adjetivo *appificado* e sua forma substantiva, *appificação*, são traduções dos neologismos *appified* e *appification*, presentes no idioma inglês. Esses termos se referiam, a princípio, ao processo de substituição de sites e outras ferramentas digitais por programas compatíveis com sistemas operacionais móveis – os “apps” de celular (O’Brien e Deventer, 2015). Contudo, o crescimento e diversificação do mercado de aplicativos, e a naturalização desses softwares nas práticas cotidianas, levou estudiosos do tema a expandir os sentidos dessas expressões para abarcar também a transformação de elementos que originalmente não pertenciam ao universo digital em aplicativos, como o caso da entrega de comida (Li, 2018).

entrega, que explora os arranjos de distribuição de poder e prestígio no mercado de aplicativos de forma geral e no interior de cada um deles. Por fim, explora-se o processo de acomodação dessa ferramenta no universo dos restaurantes renomados, o papel catalizador da pandemia de coronavírus nesse movimento e as novas práticas de distinção desenvolvidas com base nas dinâmicas estruturadas pela arquitetura dos aplicativos.

CAPÍTULO 1 | Celular à mesa: um novo utensílio no ritual do comer

1.1. Tecnologias digitais e o comer

Transformações tecnológicas que vêm ocorrendo desde o início do milênio facilitaram a digitalização crescente de práticas sociais. Atualmente, atividades como trabalhar, estudar, fazer compras, deslocar-se pela cidade, viajar, conversar com outras pessoas etc., estão intimamente relacionadas ao mundo digital. A comida e o comer não ficam fora disso. As tecnologias digitais permitem que o usuário conectado à internet documente e represente a comida e seus hábitos alimentares de diversas maneiras, abrangendo desde a busca por receitas até a militância sobre questões morais, religiosas ou de segurança ligadas à alimentação (Lupton, 2018: 66; Lewis, 2018: 212).

A popularização da internet e dos dispositivos para acessá-la inauguraram, assim, uma dimensão digital na relação indivíduo-comida que vem atrelada ao desenvolvimento de novas práticas sociais relativas aos alimentos e ao comer. O processo de construção e intensificação dessas novas práticas se conecta com o desenvolvimento e as transformações sofridos pela arquitetura da web ao longo das últimas décadas. Por isso, entender a relação contemporânea entre indivíduo, comida e mundo digital exige, antes, explicitar o processo de formação da estrutura comunicacional online que a tornou possível.

1.1.1. *Os avanços na estrutura das plataformas digitais*

Nos primórdios de sua popularização, no início dos anos 1990, a internet podia ser compreendida como uma rede de conexões entre máquinas por meio da qual era possível compartilhar informações estáticas (Rousseau, 2012a). Quer dizer, a comunicação se dava verticalmente, indo da direção de quem comandava o site para

o usuário, numa dinâmica muito semelhante à das “mídias de broadcasting como a televisão e o rádio, dominada por grandes plataformas de notícias produzidas por corporações” (Padilha e Facioli, 2018: 308). Os conteúdos eram apresentados independentemente da vontade dos usuários, que tinham sua capacidade de interação restrita às plataformas de e-mail, fóruns virtuais e salas de bate-papo (Padilha e Facioli, 2018: 308; Van Dijck, 2013: 5).

Desde essa fase inicial da rede mundial de computadores, que foi posteriormente chamada de web 1.0, diversos sites que abordavam tópicos variados a respeito da comida e do comer já proliferavam (Lupton, 2018: 59; Rousseau, 2012a). A internet, entendida como uma nova ferramenta de comunicação sem fronteiras, capaz de unir pessoas de qualquer lugar do mundo interessadas nos mesmos tópicos, fazia emergir uma profusão de comunidades online. As mais antigas comunidades virtuais dedicadas a discutir comida e alimentação datam do fim dos anos 1990 e atraíam tanto profissionais quanto amadores interessados no tópico (Rousseau, 2012a).

Foram os blogs, no entanto, que se tornaram as plataformas mais populares entre aqueles que estavam dispostos a escrever sobre alimentação (Lupton, 2018: 59; Rousseau, 2012a). Após virada do milênio, esses sites ganharam novas funcionalidades que facilitaram seu uso. Plataformas como *Blogger* e *WordPress* passaram a contar com funcionalidades como *Really Simple Syndication* (RSS), espécie de formato pré-configurado de páginas que facilitam a atualização de conteúdos. Isso estendeu a possibilidade de “blogar” também para pessoas que não dominavam códigos HTML (Lupton, 2018: 59; Rousseau, 2012a; Kaplan e Haenlein, 2010: 61). Também surgiram, nesse período, funcionalidades que conferiram caráter mais interativo aos blogs, como caixas de comentários e afins (Malini, 2007).

A popularização da produção de websites coincidiu com uma mudança mais ampla na própria arquitetura da web, que também transformou a maneira de utilizá-la. Até o fim do século XX, os sites eram veículos de informação de mão única. Já as plataformas características da “segunda fase” da internet, a web 2.0, permitiram que

conteúdos e aplicativos não ficassem restritos à produção de um único indivíduo ou grupo (Van Dijck, 2013: 5; Lupton, 2015: 10). Nelas, todos os usuários podem modificar continuamente conteúdos publicados online de modo colaborativo e participativo (Kaplan e Haenlein, 2010: 61).

Diversas plataformas de mídias sociais surgiram baseando-se nesses conceitos de colaboração e participação estruturada. Em comparação às mídias anteriores, elas ampliaram a capacidade de interação entre os usuários, agora capazes de responder a publicações, mandar mensagens instantâneas e produzir conteúdo próprio (Van Dijck, 2013: 10; Lupton, 2015: 10). Em razão dessas mudanças, a nova arquitetura digital foi, a princípio, percebida como “infinitamente mais democrática do que a velha mídia (de mão única)” (Van Dijck, 2013: 10, tradução minha).

De fato, essas plataformas ofereceram “ferramentas sem precedentes” para o empoderamento e a comunicação de grupos e de indivíduos (idem, 2013: 11, tradução minha). Esse efeito foi potencializado, ainda, pelas mudanças e aprimoramentos dos *hardwares*, o que possibilitou o encolhimento dos computadores, o aumento de sua eficiência e a conexão sem fio por meio de redes wi-fi, 3G e 4G. Com isso os indivíduos passaram a produzir e compartilhar conteúdos de praticamente qualquer lugar, a qualquer hora.

Todos esses recursos “promoveram a expansão da cultura da comida digital” (Lupton, 2018: 70, tradução minha). Segundo Lupton (2018: 70), em 2015, vídeos sobre comida ocupavam o quarto lugar entre as categorias mais acessadas do *Youtube*. Já em redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, o compartilhamento de receitas, indicações de restaurantes, fotos de comida e afins conjugavam-se a discussões mais politizadas, como as empreendidas por ativistas que queriam chamar atenção sobre as mais diversas causas ligadas à alimentação (Lupton, 2018: 70; Lewis, 2018: 217).

Outras tecnologias que emergiram nesse contexto, como os *softwares* de geolocalização e os aplicativos para smartphones, impulsionaram a digitalização de práticas especificamente relacionadas ao “comer fora” (idem, 2018: 70). Por meio

dessas novas funcionalidades, usuários podem encontrar lugares para comer nas proximidades, checar a reputação do restaurante escolhido, conferir o cardápio, reservar a mesa, fazer “*check-in*”²¹ para exibir os lugares em que eles estão comendo para os amigos, fotografar a comida, compartilhar a foto, pagar a conta e, por fim, fazer a própria avaliação sobre o local.

1.1.2. *A receita secreta das mídias sociais*

As inúmeras funcionalidades oferecidas pelas diversas plataformas de mídias sociais são construídas para atrair cada vez mais usuários. Uma vez dentro delas, tais usuários passam a organizar sua vida com base nas redes e, ao mesmo, tempo, para as redes. Isso porque, à medida que os recursos dessas plataformas são incorporados às práticas diárias de uma parcela majoritária da sociedade, eles se tornam cada vez mais indispensáveis. Em meio a essa adesão massiva, mesmo aqueles que porventura não considerem tal ou qual funcionalidade ou plataforma atrativa a princípio tendem a se ser socialmente constrangidos, em algum momento, a aderir à novidade sob pena de serem “excluídos” de alguma interação num determinado círculo (o grupo de *Whatsapp* “da família” é um exemplo clássico, mas também entram aí diversas outras ferramentas como a organização de uma festa ou evento pelo *Facebook*, ou a localização em tempo real de um ponto de encontro e assim em diante).

Contudo, se, de um lado, os indivíduos passam a depender das mídias sociais para realizar suas atividades cotidianas, por outro, eles próprios são fatores indispensáveis para a existência e sobrevivência dessas plataformas. Eles é que efetuam a produção e circulação de conteúdos que mantêm a rede funcionando (Levina e Arriaga, 2014). Há, portanto, uma espécie de simbiose entre as mídias sociais

²¹ No *Facebook*, o *check-in* é uma ferramenta de geolocalização permite que o usuário compartilhe sua localização no instante da publicação. Diversos estabelecimentos configuram suas redes wi-fi para fornecer acesso aos clientes apenas a partir do momento em que eles façam o *check-in* em suas páginas.

e os seus usuários. Aliás, o próprio termo “social”, que as nomeia, assinala o caráter central que o usuário possui no interior delas (Van Dijck, 2013: 11).

Baseadas na web 2.0, as redes sociais não conectam apenas um computador a outro, mas um usuário a outro (Van Dijck, 2013: 5; Rousseau, 2012a). Essas plataformas funcionam como uma estrutura que, preenchida pelas publicações dos usuários, coleta informações e liga automaticamente os indivíduos que apresentam interesses afins. Por essa razão, as plataformas típicas da web 2.0, mais do que simples intermediadoras, são verdadeiras mediadoras da socialidade moderna, isto é, “elas moldam as performances das ações sociais em vez de meramente facilitá-las” (Van Dijck, 2013: 29, tradução minha).

Essa característica se choca diretamente com a entusiástica (e ingênua) ideia de que as plataformas centradas no usuário teriam potencial transformador, libertando os sujeitos da dependência das grandes corporações midiáticas. Isso porque a monetização das plataformas, de acesso gratuito, é feita por negócios baseados na coleta de dados e metadados sobre os usuários. Esses dados são processados e transformados em informações que podem ser vendidas a terceiros e possibilitam a oferta de publicidade personalizada (Levina e Arriaga, 2014: 468; Lupton, 2015: 22; Van Dijck, 2013). Assim, naquilo que Lupton (2015: 22) chamou de “economia da informação”, o pensamento dos indivíduos conectados às redes sociais é transformado em produto e, a partir daí, passa a ser publicizado e mercantilizado.

Van Dijck (2013), resume em três eixos os elementos que foram transformados em fonte de rendimentos por essas plataformas: 1) conectividade – ligar as pessoas entre si e ligar as empresas às informações acerca dessas pessoas; 2) atenção – manter os usuários entretidos com os conteúdos publicados, incluindo aí as peças publicitárias; 3) popularidade – engajar o usuário na produção de dados para as plataformas.

Para viabilizar esses eixos, as plataformas fazem uso de diversos tipos de arquiteturas computacionais (Van Dijck, 2013: 29). Além dos algoritmos entram aí uma

série de protocolos internos, isto é, ferramentas que guiam os usuários para os caminhos preferenciais de ação dentro dos sites e aplicativos (idem, 2013: 31). No *Facebook*, por exemplo, os usuários são induzidos a compartilhar informações com a maior quantidade possível de pessoas, entrar em grupos, seguir *fanpages* etc. Já no *Instagram*, os mesmos usuários são incentivados a publicar fotos, adicionar geolocalizações e *hashtags* (idem, 2013: 31). As plataformas de redes sociais, portanto, não só mapeiam e codificam, mas também constroem e manipulam ações, criando dinâmicas sociais que atendam a anseios econômicos.

Dessa maneira, a engenharia das plataformas e as ferramentas digitais que ela mobiliza afetam diretamente, e não apenas indiretamente (como meras ferramentas de conexão) a maneira como as pessoas interagem (Van Dijck, 2008: 61). Nessa toada, transformam-se também práticas, símbolos e, até mesmo, a própria linguagem das relações sociais (Livingstone, 2008). Guiados pelas estratégias programadas para estimular a produção de dados, os usuários passam a orientar suas ações nessas plataformas segundo o “princípio da popularidade”: você é tanto mais valioso quanto mais contatos tiver, pois, assim, mais pessoas te considerarão popular e desejarão conectar-se a você (Van Dijck, 2013: 13). Pessoas que alcançam um relativo sucesso nesse jogo digital, adquirindo muitos “amigos” ou “seguidores” nas redes sociais, passam a ser consideradas “influenciadores”, tornando-se, assim, engrenagens importantes para a economia das plataformas.

Ao criar, consumir ou recomendar um conteúdo (ou um produto), esses influenciadores atraem e direcionam a atenção de seu grupo de seguidores já predispostos a terem interesses comuns (Levina e Arriaga, 2014: 470). A contrapartida para o indivíduo disposto a investir seu tempo e energia para se transformar em um influenciador é o desenvolvimento da reputação de “expert” nos assuntos sobre os quais ele se dedica a publicar, além do acúmulo de status e capital social, que podem ser convertidos em “recursos externos valiosos, como atenção da grande mídia e das corporações” (Levina e Arriaga, 2014: 472, tradução minha).

A lógica que se aplica às pessoas vale também para as ideias difundidas nas plataformas (Van Dijck, 2013: 13). Publicações que atraem muitos usuários são favorecidas em detrimento daquelas que recebem pouca atenção (Levina e Arriaga, 2014: 468). É justamente para mensurar a popularidade desses conteúdos que os sistemas de plataformas criam ferramentas como botões de curtir, de seguir, de compartilhar, além de contabilizar o número de comentários e até mesmo o tempo que os usuários permanecem observando cada postagem (Van Dijck, 2013: 13).

As ideias mais “curtidas”, portanto, são ainda mais impulsionadas pelos mecanismos das redes sociais e, com o destaque adquirido, passam a ser ainda mais curtidas, virando uma “tendência” (os *trends*), ao passo que o usuário divulgador dessas ideias — quando a autoria pode ser estabelecida — se torna um influenciador, fechando assim o círculo (idem, 2013: 14). É dessa forma que, por meio dessas redes, se disseminam ideias, valores e gostos que se tornam cada vez mais “contagiosos” (Van Dijck, 2013: 12).

1.2. Restaurantes e a comida digital

A digitalização da prática do comer fora entra na rotina nos restaurantes, sobretudo, por meio das fotografias. Introduzidas nos salões principalmente por blogueiros amadores que registravam os jantares com suas câmeras — e muitas vezes irritando chefs e gerentes que encaravam a presença do equipamento como um transtorno ao serviço e aos demais comensais —, as fotos de comida eram parte dos longos textos postados em blogs que narravam e, em alguns casos, avaliavam experiências nos locais (Rousseau, 2012a). Mas foram as redes sociais que definitivamente levaram o mundo online à mesa. Ainda que os blogs sejam espaços digitais em que publicação de conteúdo é facilitada, seu uso e manutenção exige tempo e reflexão para a produção de textos relativamente longos. Já as redes sociais, como o microblog *Twitter* ou as plataformas de foco imagético como *Facebook*, *Instagram*,

Pinterest etc. exigem muito menos elaboração por parte do usuário. Textos de 280 caracteres ou fotos com geolocalizações e legendas curtas são o suficiente para inserir o usuário no sistema de interações e recompensas digitais. Ainda, a popularização dos smartphones – nos quais a fotografia e o meio em que ela será publicada são integrados em um dispositivo que cabe na palma das mãos – foi outro fator que contribuiu para o impulsionamento do uso do celular no ritual do comer fora. Com o smartphone sempre ao seu alcance, o comensal não precisa mais planejar com antecedência caso resolva registrar e compartilhar suas fotos e impressões sobre determinada refeição.

Ao longo das últimas décadas, essa prática foi difundida em todo o mundo. Segundo estudo de Mejova et al. (2016), no qual foram examinadas aproximadamente 10 milhões de publicações de 1,7 milhão de usuários do *Instagram*, as fotos de comida estão em terceiro lugar entre os assuntos mais publicados na plataforma. Entre os pesquisadores, o fenômeno ganhou o nome de *food selfie* (Lupton: 2018; Middha, 2018; Highfield e Leaver, 2016; Senft e Baym, 2015). Uma das possíveis explicações para o sucesso dessa atividade é a conjunção entre: a) o uso das redes sociais (mais especificamente o *Instagram*) como um espaço online usado para “construção” e afirmação da identidade por meio de imagens (Manovich, 2016); e b) a função simbólica da comida como marcador de pertencimentos sociais diversos (sejam eles classe, etnia, religião etc.). No plano das distinções sociais, as *food selfies* têm íntima relação com o desejo dos indivíduos em expressar a posse de determinado tipo de capital cultural (Lewis, 2018; McDonnell, 2016; Naccarato e LeBesco, 2012). Por meio delas, eles exibem seus gostos, posições e pertencimentos de classe, que se manifestam, no caso, pela escolha de determinado tipo de restaurante, pela combinação dos pratos e bebidas consumidos ou, mais modernamente, pela decisão sobre qual prato merece ser fotografado (Warde e Martens, 2000: 74; Lupton, 1998: 99; McDonnell, 2016: 241).

Fato é que as *food selfies* mobilizam os usuários, atraindo muitos olhares nas redes sociais, rendendo popularidade aos seus produtores, além de muitos dados e

metadados à plataforma. Isto é, as fotos de comida são um produto bastante rentável na economia da atenção das redes. Consequentemente, o hábito acaba sendo hiperestimulado nas duas pontas: tanto pelos usuários (consumidores e produtores do conteúdo digital) quanto pela própria plataforma. Ainda, essa dinâmica que “valoriza” os usuários à proporção que eles acumulam “reconhecimentos digitais” leva ao desenvolvimento de estratégias “seguras” de acumulação de visualizações, curtidas e comentários. Assim, uma publicação com muitas interações (curtidas, comentários e/ou compartilhamentos) não só faz surgir interesse pelo assunto que ela retrata, mas também incita outros usuários a reproduzirem um conteúdo similar²², já que se trata de uma aposta com sucesso garantido. Graças a essa dinâmica baseada no “princípio da popularidade” (Van Dijck 2013: 13), plataformas de redes sociais têm o potencial de aumentar subitamente a demanda de certos restaurantes.

Sendo assim, o envolvimento com as redes sociais, à primeira vista, pode parecer uma grande vantagem para qualquer estabelecimento comercial que ganhe visibilidade por meio delas. Contudo, a reação dos restaurantes diante dessa nova dinâmica que se imiscuia à prática do comer fora não foi homogeneamente positiva. Enquanto alguns locais aproveitaram para tirar vantagem das possibilidades trazidas pelas plataformas digitais, alcançando um público mais amplo e convertendo esse “capital digital” (Ragnedda, 2018) em capital econômico, outros adotaram uma postura desconfiada e defensiva ante a novidade, preferindo, assim, evitá-las — ao menos inicialmente. Essas diferentes abordagens das casas com relação ao uso e a presença das redes sociais em seus salões não são aleatórias, mas sim orientadas pelas estratégias de distinção social empreendidas por cada uma delas. Tais estratégias, por sua vez, têm relação com o espaço ocupado pelo restaurante no campo em que ele se insere.

²² No *Instagram*, o perfil @insta_repeat, que compila fotos praticamente idênticas publicadas por pessoas do mundo todo em seus respectivos perfis, ilustra essa dinâmica que ocorre na plataforma de maneira mais ampla. Disponível em: <https://www.instagram.com/insta_repeat/>. Acesso 01/02/2022.

“Campo” é um conceito elaborado por Bourdieu (1983c) tomando por base a teoria weberiana²³ sobre a progressiva diferenciação das sociedades modernas em esferas de valor dotadas de autonomia relativa (uma legalidade própria), nas quais agentes com interesses específicos disputam para impor tais ou quais práticas e concepções como legítimas (Santos, 2020a). Na perspectiva de Bourdieu, a ênfase é deslocada das interações entre atores de determinado tipo (ideal) para a estrutura de relações entre posições desiguais de poder (Bourdieu, 1989). Assim, o conceito funciona como uma ferramenta para organizar a apreensão das dinâmicas sociais que se desenrolam em diferentes âmbitos do cotidiano, enfatizando os múltiplos jogos de interesse que, em seu conjunto, dão forma a existência do mundo social.

Bourdieu divide a realidade social em três grandes campos: o político, o econômico e o cultural (ou da produção simbólica), e cada um deles abriga inúmeros outros subcampos (Passiani e Arruda, 2017). Eles são perpassados por lutas internas por meio das quais se estabelece a hierarquia dos seus agentes, os quais estão em busca de conquistar ou manter o direito de ditar as regras legítimas para a obtenção do capital ali em jogo. Uma vez que diversos campos coexistem no interior do mesmo espaço social, há também disputas por meio das quais tenta-se impor a lógica de funcionamento de um campo a outros, que por sua vez resistem à tentativa de dominação reafirmando seus próprios princípios de visão e divisão do mundo. Cada campo, portanto, possui uma autonomia que é apenas relativa. Eles não constituem universos totalmente apartados do espaço social e seus agentes estão em constante interação com diversos outros campos. Em meio a essa dinâmica, quando as “intromissões” de um campo em outro se efetivam, elas não são simplesmente transportadas, mas sim traduzidas com base nos códigos internos que visam preservar aquela autonomia relativa (Bourdieu, 1983c).

²³ Afirma Bourdieu: “construí a noção de campo contra Weber e ao mesmo tempo com Weber, refletindo sobre a análise que ele propõe das relações entre padre, profeta e feiticeiro” (Bourdieu, 1990: 65).

Com base nesse esquema teórico, no caso aqui em tela, a compreensão das estratégias de distinção que orientam a relação dos restaurantes com dispositivos digitais e redes sociais requer uma reconstrução histórico-analítica das características que deram forma à produção gastronômica tida como legítima e da lógica interna que organiza a hierarquia desse campo específico.

1.2.1. *Campo gastronômico*

Segundo Bourdieu (2007a: 168), o princípio fundamental de organização das diferenças observadas no campo do consumo é a oposição entre os gostos de liberdade e os gostos de necessidade. Esse princípio leva em conta que tanto a lógica cultural quanto a lógica econômica da escassez dos produtos estruturam as práticas de consumo dos indivíduos (Bertoncelo, 2010: 115). Tal estruturação faz parte da formação do *habitus*, isto é, as disposições de percepção, julgamento e ação que são incorporadas pelos indivíduos, funcionando como “um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas” (Bourdieu, 2004: 158). As práticas de distinção são, por isso, classificáveis e ao mesmo tempo classificadoras. Por meio delas, as diferenças objetivas do espaço social são traduzidas expressiva e relacionalmente em uma hierarquia de estilos de vida (Bertoncelo, 2009: 36).

A formação do gosto assume aí um papel fundamental: “o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos” (Bourdieu, 2007a: 166). O campo da alimentação é um dos principais pontos de atuação dessa transmutação, na medida em que o gosto “requintado” é um gosto “informado”. Como bem aponta Maciel (2001: 151), “saber e sabor têm uma origem parecida, do latim *sapere*, ‘ter gosto’”, por isso “ter conhecimento e ter sabor se confundem – o gosto é também conhecimento”. Conhecimento esse que, para ficar no vocabulário bourdieusiano, é uma forma de capital cultural, obtido não só por meio da educação formal, mas pela própria socialização no seio familiar. Mas além da quantidade de

capital cultural, os “gostos de liberdade” são disposições de indivíduos que tiveram condições materiais de existência distanciadas da necessidade (Bourdieu, 2007a: 169).

O poder econômico dá aos indivíduos capacidade de colocar as necessidades econômicas à distância e “suspender as finalidades práticas” das atividades que empreendem (idem, 2007a: 33). O distanciamento da urgência das práticas, desde o início da trajetória social, gera disposição para a estilização da vida, que envolve a valorização da *forma* sobre a *função*. Já os gostos de necessidade, típicos de indivíduos de classes populares, exprimem “as necessidades de que são produto”, engendrando estilos de vida definidos pela falta e pela urgência (idem, 2007a:169-70). A disposição derivada de uma trajetória de escassez tende a valorizar a *função* dos objetos em detrimento de sua *forma*. Com relação à alimentação, isso se traduz na preferência por provisões que respondem à necessidade de “dar sustentação” ao corpo (Bertoncello 2019). Há, portanto, uma correspondência estrutural (na forma de oposição) entre consumo cultural e o consumo alimentar:

Oposições de estrutura semelhante às que se observam em matéria de consumo cultural encontram-se, também, em matéria de consumo alimentar: a antítese entre a quantidade e a qualidade, a grande comilança e os quitutes, a substância e a forma ou as formas, encobre a oposição (...) entre o gosto de necessidade — que, por sua vez, encaminha para os alimentos, a um só tempo, mais nutritivos e mais econômicos — e o gosto de liberdade — ou de luxo — que, por oposição à comezaina popular, tende a deslocar a ênfase da matéria para a maneira (de apresentar, de servir, de comer, etc.) por um expediente de estilização que exige a forma e às formas que operem uma denegação da função (Bourdieu, 2007a: 13).

A mobilização das práticas alimentares nas disputas por distinção está também relacionada com a construção sócio-histórica dos restaurantes como um lócus de exibição dessas hierarquias de consumo. Parte dos restaurantes modernos, especificamente os que servem alta gastronomia, são herdeiros da produção gastronômica que se desenvolveu no interior das cortes francesas. Esse tipo de produção culinária surge quando o preparo e o consumo de comidas se afastam da mera *função* biológica de nutrir ou curar, comprometendo-se cada vez mais com a *forma* simbólica e estética (Spang, 2003; Ferguson, 1998). Isso ocorre, dentre outros motivos,

graças à concentração de membros da corte real em Paris, durante o reinado de Luís XIV, que gerou um ambiente de acirrada competição por status (Lane, 2014; Elias, 2001; Mennell, 1996). Uma vez que a posse de status na corte se exprimia por meio da exibição de refinamento dos modos e dos gostos, a competição impulsionou o refinamento e complexificação da comida e do ritual do comer (Lane, 2014; Elias, 2001). A sala de jantar se configurava, assim, como um microcosmo no qual os atores passaram a reafirmar hierarquias sociais por meio de regras alimentares cada vez mais refinadas:

Um exemplo é a diferenciação dos utensílios. Já não basta comer apenas com a faca, garfo e colher, em vez de se usarem as mãos [...]. Colheres de sopa, facas de peixe e facas de carne são postas em um dos lados do prato. Garfos para *Hors d'oeuvre*, peixe e carne, no outro. Do lado oposto ao conviva ficam o garfo, a colher ou a faca – segundo o costume do país – para os doces. E para as sobremesas e frutos outros implementos são trazidos [...]. Coisa alguma nas maneiras à mesa é evidente por si mesma, ou produto, por assim dizer, de um sentimento “natural” de delicadeza (Elias, 2011: 110).

Até mesmo regras que seriam hodiernamente consideradas como “óbvias” ou nada mais do que “razoáveis”, como usar colheres para tomar sopa ou não colocar as mãos sujas em pratos compartilhados, surgiram em meio a essas lutas por distinção (Elias, 2011:110-2). Os jantares, assim como virtualmente todos os eventos que se desenrolavam no interior das cortes, eram rituais complexos e repletos de regras de comportamento. Uma vez que os chefs eram funcionários dos nobres, suas produções eram elementos raros e limitados aos membros da corte não apenas pelo valor econômico, mas pelo preparo especializado. A Revolução Francesa, porém, dissolve a corte e expulsa seus membros de Paris, colocando fim nos conspícuos jantares reservados à aristocracia (Spang, 2003). Desempregados, os chefs começam a oferecer suas produções gastronômicas à nova burguesia endinheirada que, apesar de ter subjugado a nobreza, ainda se encontrava desejosa de desfrutar dos signos de status aos quais, antes, não tinham acesso (Ferguson, 1998: 604). A gastronomia foi, assim, expropriada do monopólio dos nobres, tornando-se mais “acessível” – ao menos àqueles com poder econômico suficiente para dispor de seus produtos (idem, 1998: 605-6).

A denominação “restaurante”, que a princípio era reservada aos locais que serviam caldos restaurativos, preparados de acordo com orientações medicinais e cujo objetivo era curar ou prevenir doenças, passou então a ser usada também para denominar esse novo espaço (Lane, 2014; Spang, 2003). Os novos restaurantes ficaram conhecidos pela sua comida refinada, juntamente com a provisão de um serviço elaborado e um ambiente luxuoso. Além disso, eles requeriam de seus clientes observação da etiqueta e do decoro ao comer. Frequentá-los, portanto, passou a ser sinônimo de posse de status social (Lane, 2014: 12).

Durante o século dezenove, esses locais multiplicaram-se em Paris (Lane, 2014: 12). A avidez dos novos consumidores gerou crescimento relativamente rápido do novo mercado, impulsionando a competição entre os chefs que, trabalhando em cozinhas comerciais, adquiriram autonomia para inovar suas técnicas e receitas (Fantasia, 2010; Ferguson, 1998). A par com esse florescimento, ocorre o processo de intelectualização da atividade gastronômica, e com isso o produto culinário vai se consolidando cada vez mais um produto cultural (Ferguson 1988). Segundo Ferguson (1998), escritos literários diversos permitiram que as bases técnicas e simbólicas da arte da alta cozinha fossem estabelecidas e difundidas, tornando-a também um produto cultural. Além disso, o discurso impresso possibilitara a difusão e reprodução das regras e padrões que passam a fixar a produção gastronômica legítima. De um lado, os gêneros diretamente ligados à culinária estabeleciam os conhecimentos técnicos, os padrões profissionais e os valores da prática, o que enquadrava a gastronomia como uma atividade intelectual, distinta de outras práticas alimentares banais (não-gastronômicas). De outro, gêneros literários, como a filosofia e o romance, tiveram o papel de aumentar o impacto social da produção gastronômica, aumentando a consciência geral sobre o tema e levando o seu produto intelectual a uma audiência não especializada.

Nessa esteira surgiram também as avaliações de críticos e jornalistas, os guias gastronômicos e as instituições que promoviam concursos entre os chefs (Fantasia,

2010: 34). Os diversos periódicos sobre gastronomia que surgiram na França entre 1870 e 1900 tiveram importante papel na consolidação da imagem dos chefs como produtores legítimos, além de impulsionar o processo de diferenciação social entre eles (Fantasia, 2010: 33). Os concursos, nos quais chefs julgam e autorizam seus pares, serviram ao propósito de consagrar os ganhadores, estabelecendo e fortalecendo hierarquias. Finalmente, os guias gastronômicos, em especial o *Michelin*, tiveram o papel de cristalizar os princípios dominantes de visão e divisão da prática e de produzir a crença no poder do chef e do objeto cultural que ele produz (Fantasia, 2010: 34; Bourdieu, 2002).

A conjunção desses fatores permitiu a constituição do campo gastronômico francês com autonomia relativamente elevada. Isto é, com seus padrões e métodos de avaliação próprios, regras e regulações internas, instituições e agentes consagradores, que, em seguida, exerceriam grande influência na emergência e caracterização de restaurantes de alta gastronomia e em seus chefs em outros países ao redor do mundo (Lane, 2014: 11; Poulain, 2011; Previatti, 2019). Contudo, tal autonomia começou a erodir no século XX (Fantasia, 2010: 39-40). Isto é, a lógica interna do campo gastronômico passou a ficar mais permeável às lógicas que regem outros campos, sobretudo a do campo econômico.

Nesse sentido, valores como maximização dos lucros, standardização, produção em alto volume, inovação tecnológica, rapidez e eficiência começam a interferir no campo gastronômico de maneira pervasiva (Fantasia, 2010: 39). Ora, assim como os demais, os restaurantes de alta gastronomia são, afinal de contas, comércios e dependem de lucro econômico para seguirem existindo. Sendo assim, o campo gastronômico, cada vez mais perpassado por “práticas performáticas” e pela lógica do entretenimento estético (Finkelstein, 1999), encontra-se na intersecção entre a arte e o mercado, de modo que “seus sistemas de valor e tomadas de posição” são definidos tanto pela lógica cultural quanto pela econômica (Gualtieri, 2018: 7, tradução minha). Essa característica faz dele um campo cultural híbrido (idem, 2018: 7), incapaz de

seguir estritamente a “lógica econômica invertida” típica dos campos de produção simbólica, nos quais, segundo Bourdieu (1993: 164), a lei fundamental é o “desinteresse” pelos ganhos econômicos e a legitimidade é proporcional ao acúmulo de capital simbólico.

Ainda assim, a alta gastronomia dispõe de alguns mecanismos para sustentar seu “ar de venerabilidade e tradição” por meio de instituições que atestam sua pureza e de ritos de consagração (como cerimônias, premiações, guias e avaliações), os quais evidenciam aqueles que são dignos de adentrar seu portal (Fantasia, 2010: 39, tradução minha). São esses mecanismos que, ao menos em alguma medida, garantem também no campo gastronômico um certo afastamento entre a hierarquia baseada no “sucesso de público” e aquela baseada no reconhecimento dos “pares-concorrentes”:

A distância entre a hierarquia dos produtores conforme o “sucesso de público” (medido pelos índices de venda ou pela notoriedade fora do corpo de produtores) e a hierarquia segundo o grau de reconhecimento no interior do grupo de pares-concorrentes, constitui sem dúvida o melhor indicador da autonomia do campo de produção erudita, ou seja, do desnível entre os princípios de avaliação que lhes são próprios e aqueles que o “grande público” e, em particular, as frações não-intelectuais das classes dominantes aplicam às suas produções (Bourdieu, 2008: 107).

Portanto, ainda que a produção gastronômica se equilibre entre o reconhecimento simbólico e a busca de lucros econômicos, as dinâmicas que estabelecem a produção “legítima”, estratégias de “tomada de posição” e o direito do agente ser considerado um “jogador” (Bourdieu, 1993) no campo gastronômico são moduladas pela *demonstração* de uma atitude desinteressada em relação aos ganhos materiais.

O capital simbólico ainda é o principal ativo no campo gastronômico. As estratégias de distinção dos restaurantes orientados a buscar e manter posições dominantes nesse campo, portanto, são direcionadas à busca de “lucro simbólico” (Bourdieu 2008: 150), isso é, o prestígio que lhes é conferido pelo reconhecimento de seus pares e das instituições de consagração (Bourdieu, 1993; Ferguson, 1998). As estratégias econômicas, necessárias para a existência do negócio em si são

cuidadosamente mascaradas pela pirotecnia dos ritos do campo. Sendo assim, estratégias que acenam abertamente à obtenção de lucros financeiros, revelando de forma muito escancarada relação do campo gastronômico com o campo econômico, tendem a ser um risco para a economia simbólica dos restaurantes aclamados. Já locais que não participam do jogo da alta gastronomia estão mais livres para perseguir interesses mercadológicos sem arriscar sua principal fonte de legitimação.

Sendo assim, a oposição que classicamente divide o campo das produções simbólicas entre produções “legítimas”, feitas dos produtores para outros produtores, e a produção “vulgar”, endereçada a um público mais amplo e *interessada* na massificação (Bourdieu, 1993), é de fundamental importância para a compreensão das disputas no campo gastronômico, ainda que sua heterogeneidade torne tais classificações menos unívocas. Ou seja, há no campo gastronômico muito mais flexibilidade para enquadrar certas práticas e valores como legítimas (ainda que seu direcionamento comercial não seja tão ocultado) e, muitas vezes, é difícil distinguir a razão de um restaurante ser reconhecido, e de outro, que sustenta estratégias semelhantes, ser desprezado.

Isso é verdadeiro tanto para as decisões com relação ao serviço, ao tipo de cozinha e à organização do espaço, quanto para a orientação dos restaurantes com relação às redes sociais e outras plataformas digitais. Uma vez que as características típicas das redes sociais permitem caracterizá-las como ferramentas que servem à lógica da produção massificada, aderir precipitadamente ao movimento de digitalização promovido por elas poderia expor a face mercadológica dos estabelecimentos, escancarando seu *interesse* utilitário/instrumental. Além disso, tendo em vista que os produtores que ocupam posições dominantes no campo gastronômico tendem a encarar seus produtos de forma análoga às obras de arte, a tendência é que não só a antecipação do julgamento alheio mas os próprios valores incorporados pelos chefs nesses estratos mais altos os levem a encarar, ao menos inicialmente, as práticas digitais em seus salões como algo negativo, ou no mínimo como uma distração a ser evitada.

É por isso que, no final da década de 2000, quando os smartphones com acesso à internet móvel começaram a se popularizar nos países do norte global, diversos restaurantes de alta gastronomia decidiram banir câmeras e celulares de seus salões (Rousseau, 2012a: 31; Lewis, 2020: 35). Gradativamente, porém, a presença dessas novas tecnologias foi sendo admitida nesses espaços. A digitalização do comer fora passou, portanto, por um processo de “domesticação”, que eliminou progressivamente a aura ameaçadora das novas tecnologias comunicacionais (Baym, 2011: 45). Mesmo entre os estabelecimentos mais formais e refinados mundo afora, são relativamente poucos os que ainda proíbem completamente a atividade. Na verdade, diante da impossibilidade de lutar abertamente contra as transformações no ritual do jantar, impulsionadas pela digitalização do cotidiano, os restaurantes desenvolveram “táticas” para “negociar” (Certeau, 1998) o uso dos celulares imposto, em grande parte, pelos próprios clientes.

Sendo assim, em vez de proibir explicitamente as fotos e os smartphones, parte dos restaurantes refinados usam elementos do seu próprio ambiente e decoração para sinalizar aos comensais a relação que pretendem sustentar com os dispositivos digitais. Restringir o uso de flash é a abordagem mais comum, mas há locais que elaboraram táticas mais engenhosas para manter o controle do “comportamento” de seus fregueses durante o jantar²⁴.

Já no âmbito nacional, não há evidências de casas que tenham proibido expressamente o uso de celulares, câmeras ou redes sociais no interior de seus espaços. Isso, no entanto, não significa que todos eles, sejam ou não de alta gastronomia, tenham aceitado a digitalização do ritual do jantar da mesma forma ou com o mesmo

²⁴ Um caso interessante é o do restaurante polonês *Époka*. Para garantir boas reproduções digitais de seus pratos e preservar a ambientação refinada do seu salão, esse restaurante disponibiliza aos clientes uma caixa de luz dentro da qual os pratos podem ser fotografados. Disponível em: <<https://www.gamberorossointernational.com/news/traveling-through-place-and-time-in-poland-spas-restaurants-and-more/>> Acesso 01/02/2022. As técnicas utilizadas pelos restaurantes da amostra na condução desse quesito serão detalhadas mais à frente.

entusiasmo. Os estabelecimentos aqui analisados apresentam diversas maneiras de “acomodar” a prática em suas rotinas. Essas diferenças suscitam uma série de perguntas: Tais variações estão relacionadas aos lugares que os restaurantes ocupam na hierarquia gastronômica em São Paulo? Qual a diferença entre aqueles que são sucesso de crítica e os que são sucesso de mídia em relação aos modos lidar com esses equipamentos no interior de seus salões? Que tipo de “uso” de redes sociais e câmeras no interior desses espaços, durante as refeições, é aceito como legítimo no contexto paulistano?

1.3. As redes sociais e a atmosfera dos restaurantes

No interior dos restaurantes, as práticas executadas pelos comensais são conduzidas, em grande medida, por uma série de pistas e indicações inscritas nos aportes materiais neles presentes (Warde, 2016). Esses elementos compõem a “atmosfera” dos locais e são responsáveis por indicar tacitamente aos comensais o tipo de produto que a casa fornece e o tipo de comportamento que, em contrapartida, se espera deles (Campbell-Smith, 1970; Warde, 2016). Por essa razão, a decoração, os equipamentos disponíveis ao consumidor, o menu (incluindo a comida em si) e o tipo de serviço podem revelar indícios importantes sobre as distintas formas como diferentes estabelecimentos negociam o uso dos dispositivos digitais durante as refeições em seus salões. Esses elementos foram objetos da observação participante empreendida nos locais selecionados para a amostra desta pesquisa.

1.3.1. Conexão gratuita

Se, por um lado, nenhum restaurante ou lanchonete observados proíbe explicitamente o uso de celulares smartphones em seus estabelecimentos, por outro, há estabelecimentos que fazem um evidente convite ao uso da internet e das redes sociais. A expressão de uma atitude mais entusiasmada com as plataformas digitais e

as práticas de digitalização do comer começa pela divulgação da disponibilidade de rede de internet para os clientes.

A oferta de conexão wi-fi parece ser regra entre os prestadores de serviço modernos. De salões de beleza à bares dos grandes centros urbanos, é comum que todos disponibilizem conexão de internet aos seus clientes. Isso não foi diferente entre os estabelecimentos da amostra. Em todos, fossem hamburguerias ou restaurantes, sucesso de crítica ou de seguidores, bastava buscar rede pelo smartphone para encontrar ao menos uma com o nome da casa. A diferença estava, porém, no quanto essa conexão era facilitada ou, ainda, incentivada.

Enquanto nos restaurantes D.O.M, MANÍ, ARTURITO, A CASA DO PORCO, SAL GASTRONOMIA e PRÉSIDENT, o comensal precisava perguntar a algum funcionário sobre a disponibilidade de wi-fi e solicitar a senha para acessá-lo, o BAR DA DONA ONÇA, o PARIS 6, a Z-DELI e o BULLGUER disponibilizavam redes abertas – isto é, o comensal não precisava solicitar a senha ao garçom para se conectar, bastava completar uma página de cadastro ou inserir a senha informada, geralmente, em totens ou porta-guardanapos sobre a mesa. Porém, mais do que simplesmente facilitar a conexão de seus clientes que encontravam as redes espontaneamente, o PARIS 6 e a Z-DELI efetivamente anunciavam a existência de wi-fi. O primeiro, por uma nada discreta placa afixada em uma das janelas do salão, na qual se lia: “Wi-fi disponível”; o segundo, mais discreto, por meio dos porta-guardanapos disponíveis no centro de cada mesa.

Além da facilitação da conexão, outros elementos revelavam a relação explícita dos restaurantes com as redes sociais. N’A CASA DO PORCO, por exemplo, tanto na última página do cardápio, que apresenta as etapas do menu degustação, quanto na margem inferior da página que apresenta as opções *à la carte*, há um expresso convite para que o comensal use as redes sociais ou, ao menos, as câmeras dos smartphones durante a refeição. A frase “Compartilhe no *Instagram*” vem seguida dos nomes de usuários que o próprio estabelecimento (@acasadoporcobar) e os chefs (@Jeffim_rueda

e @janainarueda1) usam na plataforma. Já nas margens do cardápio do BAR DA DONA ONÇA, os nomes de usuários dos mesmos chefs vêm seguidos pela *hashtag* #vemprocentro. No cardápio do PARIS 6, além da *hashtag* própria da casa (#loveP6) e o nome do usuário do restaurante no *Instagram* (@Paris_6), havia também um código QR por meio do qual os comensais podiam baixar o aplicativo do estabelecimento para receber “benefícios exclusivos e [fazer] reservas online”.

1.3.2. Comida e apresentação

Uma vez que o uso de celulares no salão dos restaurantes é mais frequentemente destinado à produção de *food selfies*, a decisão sobre a estética das comidas servidas por cada estabelecimento pode ser considerada um dos indicadores da sua disposição em relação ao uso das redes sociais. Tendo em vista o potencial que determinados tipos de comida e suas apresentações têm em atrair curtidas nessas redes, diversos estabelecimentos alimentícios, no Brasil e no mundo, passaram a planejar seus cardápios pensando em como seus preparos apareceriam no *Instagram* (Lewis, 2020: 35). Em geral, os pratos destinados a ser geradores de curtidas estão alinhados à estética que gera grande apelo na plataforma: a *food porn*. Esse tipo de imagem, que pode ser estática ou móvel, retrata principalmente pratos indulgentes, açucarados e/ou gordurosos, enfatizando as qualidades que os fazem desejáveis, seja por meio da composição plástica (iluminação, proximidade do zoom; saturação das cores etc.), ou pela pessoa que os consome ou os prepara (Rousseau, 2014: 934; Mejova et al, 2016: 255). No *Instagram*, essas *food selfies* costumam ser acompanhadas da marcação #*foodporn* e suas variantes, tais como #*foodgasm* ou #*gordisse* (esta última, evidentemente, uma versão brasileira), que estão entre as *hashtags* mais utilizadas na plataforma (Lupton, 2018: 71; Mejova et al, 2016).

Dentre os restaurantes da amostra, o PARIS 6 é especialmente conhecido por suas sobremesas que fazem grande sucesso na internet, em grande parte, por conta de sua estética opulenta. Mesmo os pratos principais da casa costumam atender aos requisitos da estética *food porn*. Tal apelo estético dos alimentos parece realmente funcionar para

impelir os comensais em direção às redes sociais. No PARIS 6, tirar fotos dos pratos, de diferentes ângulos, antes de começar a comer parece uma prática tão naturalizada quanto usar garfos para levar os alimentos à boca. Aliás, os celulares disputam as mãos com os talheres. A troca é constante, assim como o brilho dos flashes.

A estética *food porn* também está presente em parte dos produtos servidos por ambas as lanchonetes (BULLGUER e Z-DELI), em especial nos queijos cremosos que cobrem as batatas fritas e escorrem nos lanches. Basta checar a aba *marcados*, no perfil do *Instagram* de cada uma delas, para perceber que os pratos preferidos para fotografia são aqueles que exibem abundância de queijos e molhos. Dentre as fotos em que a lanchonete Z-DELI foi marcada, há uma que faz uma brincadeira com o bloqueio de “conteúdo sensível” que a plataforma, geralmente, faz com publicações que contêm nudez. Nesse caso, é possível identificar que a imagem embaçada por trás do aviso é um dos hambúrgueres da casa. Na BULLGUER, além dos queijos e molhos cremosos e brilhantes, um outro detalhe do hambúrguer também atrai as lentes dos comensais. O logo da lanchonete é tostado na superfície do pão, fazendo com que ele pareça estampado. As imagens do pão desenhado dividem espaço com os provocantes queijos derretidos nas fotos tiradas pelos consumidores. Nesses casos é possível depreender que o planejamento do cardápio leva em conta, ao menos parcialmente, o estímulo que aquelas comidas causam sobre as práticas do comer no interior desses estabelecimentos. O oferecimento desse tipo de comida assinala que a associação daqueles espaços com as redes sociais, mais do que esperado, é incentivado.

Contudo, não são apenas pratos opulentos, brilhosos e derretidos que induzem à fotografia. Tanto nas visitas aos restaurantes, quanto na netnografia das fotos nas quais os estabelecimentos são marcados, ficou claro que apresentações lúdicas também têm forte apelo entre os usuários-comensais. No PRÉSIDENT, que serve comida francesa clássica e relativamente cara, um dos pratos que aparece com bastante frequência entre as fotos da aba *marcado* é uma sobremesa de chocolate, creme e conhaque, em forma de um charuto aceso, servida em um prato que simula um cinzeiro, com direito, até

mesmo, a cinzas. É comum ver imagens no *Instagram* em que os comensais brincam com a sobremesa, posando para as fotos segurando-a próxima da boca, como um charuto real. Já no BAR DA DONA ONÇA, o produto alvo das fotografias não é nem prato principal, nem sobremesa, mas sim uma bebida. A caipirinha feita de tangerina e maracujá tem a cor alaranjada e as pintas pretas (sementes) características da onça pintada, animal que a batiza. Uma breve checagem das fotos em que o local foi marcado confirma aquilo que observei presencialmente em minha visita: a bebida é um dos temas preferidos das *food selfies* tiradas nesse local.

O aspecto lúdico, em alguns casos, não está no formato da comida em si, mas nos utensílios nos quais elas são servidas. Esse é especialmente o caso d’A CASA DO PORCO. Nesse restaurante, a montagem dos pratos é evidentemente alinhada à da *nouvelle cuisine*, que impera na estética dominante do campo gastronômico: cubos, filetes quase transparentes, “telhas” e espumas são cuidadosamente montados nos pratos tanto do menu degustação quanto do menu *à la carte*. As porções pequenas não seriam provocantes o suficiente para serem classificadas como uma clássica *#foodporn*. No entanto, uma das louças da casa torna as fotografias irresistíveis aos comensais: uma cabeça de porco, produzida em impressora 3D especialmente para o restaurante, abre-se como uma *cloche* revelando seis cubos de torresmo de pancetta com goiabada — uma das assinaturas do chef.

Além da louça divertida, tanto A CASA DO PORCO quanto o BAR DA DONA ONÇA servem café em xícaras decoradas com o focinho dos animais que nomeiam os restaurantes. Assim, quando o cliente bebe, seu nariz é coberto pelo nariz de porco ou de onça. A brincadeira rende, obviamente, inúmeras fotografias. Consequentemente, o momento do cafezinho, quando as xícaras são levadas aos clientes, é esperado com excitação. Durante minha visita à A CASA DO PORCO, pude observar quando uma mesa com muitas pessoas comemorava a chegada do café com brados de satisfação (ou em bom português: “aêê!”). As xícaras foram sendo passadas para cada um dos clientes. Nesse ponto, uma das mulheres da mesa pergunta a outra “você vai querer café?”. A

resposta: “não, eu quero só a xícara”. Tem início, então, uma sessão de fotografia. Cada um com seu celular, infinitas poses com o objeto. O garçom, que ainda espera com o bule na mão, é convocado para tirar uma fotografia do grupo. Ele coordena as posições: “aquele lá não está aparecendo, tem que chegar mais perto. Fica mais ali”. Fotografias tiradas e conferidas, ele passa a, finalmente, servir a bebida enquanto os clientes publicavam as fotos e, até mesmo, cobravam a publicação delas (“Postou? Posta aí”). Somente após esse longo processo, os cafés começam a ser bebericados sem muito interesse.

Entretanto, se, de um lado, há restaurantes que manipulam a apresentação e a montagem de seus pratos para incentivar a digitalização do jantar, de outro, há aqueles que declaram mobilizar esses elementos de forma a evitar a prática. Esse é o caso do D.O.M, cujo menu degustação servido na temporada 2019-2020 fora alegadamente pensado para fazer o comensal “esquecer o celular”²⁵, instigando-o a comer com as mãos (o que supostamente as deixaria ocupadas, obrigando-os a soltar o aparelho). Ainda que os demais estabelecimentos analisados não tenham declarado a mesma intenção de usar as próprias comidas – geralmente motivadoras do uso das tecnologias digitais durante as refeições – como barreiras à digitalização, a maneira “despretensiosa” de apresentar seus preparos leva à conclusão de que eles não seriam elaborados com o objetivo primeiro de serem apelativos aos *feeds* do *Instagram*. No MANÍ, assim como no D.O.M, a montagem dos pratos segue a estética dominante no campo gastronômico: pequenas porções de alimentos são meticulosamente arranjadas, às vezes com auxílio de pinças, no centro de louças grandes de cores discretas. Alguns pratos contam com apresentações “arquitetônicas”, como componentes delicadamente equilibrados uns sobre os outros. Já no ARTURITO, os pratos de massas e frutos do mar, ainda que notavelmente montados em apresentações cuidadosas, não apresentam nenhuma característica mirabolante. O mesmo é verdade para o SAL GASTRONOMIA,

²⁵ Declaração colhida de matéria publicada pela revista *Prazeres da Mesa*, número 193, setembro de 2019.

cujos pratos apresentam uma estética que acena à *nouvelle cuisine* — com vegetais em cortes retos e espaços “vagos” na louça —, mas com mais comida do que geralmente se vê nos restaurantes que adotam essa inspiração.

Apesar desse aparente esforço em produzir uma estética ascética, que em tese não geraria tanto interesse nas redes sociais quanto as *food porns* ou as comidas lúdicas, as fotografias e a manipulação constante dos celulares ocorre também nos salões dos últimos restaurantes mencionados. Uma das explicações para esse fenômeno reside no fato das *food selfies*, tal como as *selfies*, funcionarem como veículo para expressão do estilo de vida, bom gosto e posse de capital cultural dos usuários (Lewis, 2018). Consequentemente, comensais que não pertencem, desde o nascimento, ao universo das elites, mas que têm interesse em demonstrar que ascenderam socialmente e agora compartilham do mesmo refinamento e do mesmo gosto que membros desse grupo, podem aproveitar as redes sociais e as fotos tiradas em restaurantes exclusivos para exibir seu contato com o estilo de vida ambicionado. Do ponto de vista da luta por distinção, porém, a prática comporta um risco simbólico: o de ser lida como uma ostentação que “entrega” a condição social de seu executor. Afinal, a depender de onde está o “foco”²⁶, a face extracotidiana daquele acontecimento pode se revelar, contrariando a “naturalidade” que ele teria para quem realmente goza daquele estilo de vida.

Assim, enquanto a comida dos restaurantes que abertamente convidam o comensal a estar conectado durante a refeição deixa explícita a vocação para ser

²⁶ A multiplicidade de sentidos aqui é propícia, posto que o julgamento é sempre relativo a quem está fazendo, quem está observado, o que está sendo feito e, claro, o que está em destaque no que foi postado, como foi postado, onde foi postado e assim em diante. Por exemplo, no caso de um indivíduo que guardou dinheiro por vários meses para realizar aquilo que ele categoriza como “um sonho”, tal como ir ao D.O.M “ao menos uma vez na vida”, a exibição do acontecimento tem quase que necessariamente incluir elementos que deixem a imagem legível para o seu círculo social, como uma selfie ao lado de algo que contenha o nome do restaurante. À medida que se sobe na hierarquia social, a exibição da frequência ao estabelecimento renomado tende a passar por mensagens mais “conceituais” ou “subliminares”, como a foto de um talher característico, uma selfie que enquadre também uma peça característica da decoração do local, e assim em diante.

digitalizada, os pratos daqueles que não *demonstram* entusiasmo com as redes sociais não deixam transparecer a relação de sua estética com o mundo digital, ainda que não se esforcem significativamente para restringir o consumo digitalizado de uma parcela menos “discreta” de seus frequentadores. Afinal, o estabelecimento que os produz só está seguindo as normas do campo em que se insere, logo a “responsabilidade” pela digitalização recai apenas sobre o comensal que deseja exibir seu “bom gosto” na internet. O restaurante permanece na posição passiva e “inocente”, um produtor erudito que não está preocupado em produzir *para* as redes sociais.

1.3.3. Ambiente

O ambiente dos estabelecimentos (levando-se em conta decoração, organização dos salões, regime de serviço e uniforme dos funcionários) se destacou como elemento bastante relevante na condução das atitudes dos comensais durante as refeições. De maneira geral, os restaurantes da amostra que tinham decorações que formavam cenários repletos de informações faziam com que os comensais conjugassem os talheres e os celulares mais constantemente do que aqueles com decorações discretas.

As investigações como cliente oculto revelaram coincidência entre a exploração do lúdico na montagem dos pratos e na decoração. N’A CASA DO PORCO, por exemplo, diversos detalhes divertidos chamam a atenção dos comensais durante o jantar. Mesmo antes de entrar no salão, elementos da fachada já são alvos das fotografias. Em frente ao restaurante, há uma estátua de um porco humanoide servindo a cabeça do chef numa *cloche*. Para entrar no estabelecimento, antes de chegar à porta de vidro, o comensal passa por uma cortina de PVC transparente, do tipo que é usada em açougues para isolar o ambiente. No interior, ele se depara com um salão de cimento queimado com estruturas de ferro aparentes e várias plantas pendentes, com painéis no lugar de vasos, penduradas no teto. Essas painéis, por sua vez, têm o nome do restaurante escrito com as grafias características do “pixo” (Ferreira, 2018) em sua superfície. Uma estátua de um porco alado atravessa uma das pilastras no centro do espaço. De um lado se vê a parte da frente do animal, do outro, a posterior. Há, ainda,

muitos outros porquinhos incorporados à decoração, o que faz com que encontrá-los ao longo da refeição se torne uma espécie de jogo.

O comensal que se senta mais ao fundo pode assistir o trabalho que se desenrola no interior da cozinha aberta. Além disso, do lado oposto, letras fluorescentes formam a palavra “mercado” sobre uma espécie de quiosque que imita a estética das antigas mercearias do interior de São Paulo. Nesse espaço decorado com caixotes de feira, são vendidos diversos souvenirs do restaurante (inclusive as famosas xícaras) que ficam pendurados sobre o balcão azulejado. Além da decoração interessante, o salão bem iluminado convém para a produção de fotografias, fazendo desse local um ambiente bastante convidativo para o uso dos smartphones. Uma consulta à aba *marcados* em seu perfil do *Instagram* revela que esses elementos da decoração são parte das imagens publicadas pelos clientes.

Uma vez que o chef Jefferson Rueda declara reiteradamente a intenção de criar um espaço “democrático”²⁷, o cliente que frequenta A CASA DO PORCO pode optar por consumir pratos do cardápio *à la carte* ou o menu degustação – que é um dos mais baratos da cidade²⁸. Durante o dia, há ainda a possibilidade de comprar, através de uma janelinha que se abre para a rua, sanduíches e outras comidas rápidas (e mais “acessíveis”) da casa. Funcionários jovens, vestindo camisetas com o logo do restaurante, aventais e calças pretas, servem as mesas que podem ser ocupadas por um único grupo de comensais ou divididas por pessoas que não se conhecem. Junto com cada prato, eles “entregam” também uma descrição do preparo e dos ingredientes, que tende a ser mais elaborada quando se trata do menu degustação. O regime “flexível”,

²⁷ Cada vez mais, “democracia” vem aparecendo como um dos valores supostamente encampados pela alta gastronomia, acompanhando a mudança no padrão de consumo de pessoas com capital cultural relativamente elevado (Johnston e Baumman, 2015). Esse assunto será retomado mais adiante neste trabalho.

²⁸ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/rioshow/rio-gastronomia/somos-menu-degustacao-mais-barato-do-mundo-diz-janaina-rueda-1-25324177>>. Acesso em 17/03/2022.

ou nas palavras do chef “democrático”, é mais um elemento que compõe a atmosfera “despojada” desse local.

No que se refere à decoração, o interior do BAR DA DONA ONÇA tem um clima “retrô”, fato que se deve, principalmente, à decisão de preservar as características originais do espaço para fazer alusão à época da boemia paulistana²⁹. O restaurante fica no interior do icônico Copan, prédio construído entre as décadas de 1960 e 1970. Como boa parte dos estabelecimentos da época, a madeira é muito presente no salão, não se limitando aos mobiliários como mesas, cadeiras e balcões, mas cobrindo também a metade inferior das paredes. Isso, juntamente com o piso e pilastras pretas, e, ao fundo, o bar iluminado apenas por luzes indiretas avermelhadas dão tom de seriedade ao local. Tom esse que, no entanto, é amenizado pelas diversas representações de onças na decoração. Elas estão nos grandes quadros em preto e branco que as retratam em grandes cidades do mundo, nos quadros com ilustrações feitas pelo reputado cartunista Paulo Caruso e até mesmo na lousa sobre o bar, onde está fixada uma estátua do animal.

Os funcionários, uniformizados com a camiseta preta com os dizeres “eu amo o Bar da Dona Onça” (com um coração estampado de onça no lugar da palavra amo) e avental preto amarrado na cintura, dividem-se no atendimento da área interna e externa do restaurante. De acordo com a própria chef Janaina Torres Rueda, boa parte da experiência do BAR DA DONA ONÇA ocorre do lado de fora. Uma vez que o espaço costuma ficar lotado, especialmente nos finais de semana, é de praxe que os comensais fiquem na rua em frente ao estabelecimento, consumindo, em pé, itens do bar, como a caipirinha “onça-pintada” e petiscos em pequenas porções. Os pratos principais, contudo, só podem ser pedidos pelos comensais acomodados nas disputadíssimas mesas. Em minha visita, em um sábado de janeiro de 2020, fiquei aguardando por uma

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FtWo0HyAN7M>>. Acesso em 25/10/2020.

mesa por cerca de 2h na área conhecida como “praia”³⁰. É justamente nesse espaço bem descontraído, ao lado das mesas externas, que está uma colorida estátua de onça. Diante dela, uma fila de pessoas que esperam sua vez de tirar fotos ao seu lado. Ao comparar as atitudes que observei durante a visita às fotos em que o restaurante foi marcado no *Instagram*, ficou claro que, no caso das fotos que não retratam as comidas do local, o cenário mais recorrente é a “praia”, enquanto a estátua de onça aparece como o objeto preferido dos comensais conectados.

Já o restaurante PRÉSIDENT oferece um ambiente bastante solene aos consumidores. As mesas cobertas por toalhas de linho brancas já os esperam com as taças destinadas ao vinho e a água – detalhe que indica ao comensal que essas são as bebidas que se espera que ele consuma durante o jantar. Os garçons, vestidos de calça, camisa e colete social, são versados na culinária francesa e explicam aos clientes, quando preciso, detalhes sobre os pratos. Além do menu *à la carte*, o PRÉSIDENT também oferece a opção de menu degustação, sempre acompanhada de instruções mais detalhadas sobre cada preparo.

Apesar de toda a formalidade do serviço e das mesas, desde a entrada, sua decoração é bastante vistosa. A alta fachada preta com enormes vidraças emolduradas por cortinas de veludo cor borgonha revela o interior quase totalmente vermelho. Cenário de boa parte das fotos em que o local é marcado no *Instagram*, a porta, também vermelha, fica sob o nome do restaurante e a assinatura do chef-celebridade Érick Jacquin, grafados em letras douradas. A vermelhidão que cobre paredes e teto só é quebrada pelos sofás estampados de oncinha e pelos quadros com motivos relacionados à França e à vida do chef. Além disso, outros inúmeros detalhes curiosos chamam a atenção dos clientes. Nos fundos do salão há uma réplica iluminada da torre Eiffel, com ao menos 1,30 de altura; já na frente, em uma janela para a rua, há uma onça

³⁰ Maneira como a chef Janaina Torres Rueda se refere à parte externa do restaurante, onde os clientes petiscam antes de conseguir uma mesa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aA4eluf2rcU>>. Acesso em 25/10/2020.

pintada usando colares de contas, patuás e um terço. Todos esses elementos aparecem como fundo de fotos publicadas por seus clientes, mas a parte preferida dos comensais fotógrafos é a cozinha aberta. Localizada estrategicamente na frente do estabelecimento, colada a uma das vidraças, ela foi construída sobre uma plataforma luminosa que imita o palco do programa *MasterChef Brasil*, no qual o chef é jurado.

Elementos que “convidam” à fotografia estão presentes também na decoração do PARIS 6. O cenário desse espaço se dedica a reproduzir a estética de cafés franceses do século XX, fazendo dele um restaurante temático. Além dos inúmeros lustres e arandelas que iluminam as paredes cobertas por papéis de parede em tons pastéis e os bancos acolchoados vermelhos, também fazem parte da ornamentação vigas de metal verde claro com grandes parafusos falsos — para remeter a estética *Art Nouveau*³¹ —, roda-tetos dourados e cortinas aveludadas da mesma cor. Além disso, quadros de caricaturas de celebridades brasileiras com rebuscadas molduras, também douradas, dividem espaço nas paredes com cardápios autografados. Todos esses elementos aparecem como cenário das *selfies* dos comensais, tipo de fotografia tão frequente quanto as *food selfies* na aba *marcados* do perfil dessa casa. Ainda que na unidade PARIS 6 CLASSIQUE, visitada para esta pesquisa, a iluminação fosse baixa, as fotografias eram constantes, o que fazia com que os flashes brilhassem sem parar durante todo o período do jantar.

Aliás, nesse restaurante, os funcionários do salão parecem dividir a função de garçom com a função de fotógrafo. Vestidos em roupas sociais semelhantes à dos funcionários do PRÉSIDENT, mas com o acréscimo de uma gravata borboleta vermelha, eles caminham rapidamente pelo salão atendendo ao chamado de uma espécie de relógio digital, que pisca uma luz vermelha sempre que os clientes pressionam um botão presente em um pequeno totem sobre a mesa — no ritual do jantar do PARIS 6,

³¹ Esse fato foi mencionado por Isaac, dono da cadeia de restaurantes, em uma *live* transmitida pela página Fábrica de mentes, no dia 21/04/2020.

até o ato de chamar o garçom já é digitalizado. Durante minha visita, observei algumas vezes que após entregarem os extensos menus com as opções de pratos e servirem as mesas, era comum que os funcionários atendessem a pedidos para fotografar os clientes com seus pratos. Num momento oportuno, perguntei ao garçom que me atendia se ele costumava tirar muitas fotos por noite. Entusiasmado, ele respondeu “sim, muitas! O pessoal adora”.

Já fora do âmbito dos estabelecimentos com decorações temáticas, uma das lanchonetes da amostra apresentou elementos em sua estrutura que propositalmente instigavam a produção de fotografias no seu interior. Trata-se da loja-conceito³² da BULLGUER, localizada no centro de São Paulo. O espaço é um grande galpão de dois andares, com fachada preta esteticamente “pixada” de branco. Além da parafernália que compõe a aparência industrial do local, o cenário conta com um balcão de frente para grandes janelas que dão vista ao famoso Copan. Após fazer e retirar seu pedido no andar inferior, os comensais podem aproveitar as *ring lights*³³ articuladas dispostas sobre cada um dos lugares das mesas para fazer uma bela *food porn* de seus lanches. Já na Z-DELL, não há nenhuma estrutura aparente destinada a incentivar as fotografias. Nessa lanchonete de regime *à la carte*, além das comidas, os letreiros fluorescentes com as palavras “hot pastrame” são os principais alvos das fotografias no salão. Observando a aba *marcados* de ambas as hamburguerias, contudo, é possível perceber que o cenário não é elemento muito popular nas publicações dos clientes. São os lanches e bebidas que interessam às câmeras dos comensais dessas lanchonetes, e é a produção dessas fotos que é conscientemente incentivada, especialmente pela BULLGUER.

³² Disponível em: <<https://bullguer.com/2020/02/28/bullguer-centro-arquitetura/>>. Acesso 14/02/2022

³³ Uma luminária de led, popularizada principalmente por influenciadores digitais. Ela tem formato de círculo e é utilizada para difundir a luz uniformemente sobre o sujeito ou objeto fotografado.

Os demais locais da amostra não exibiam algo particularmente “provocativo” em suas decorações. No SAL GASTRONOMIA, apesar do estilo “hardcore³⁴” ser uma espécie de tema que orienta tanto a apresentação que o Chef Henrique Fogaça faz de si como a estética de seu restaurante, a decoração do espaço é discreta. Na unidade Higienópolis, o elemento mais chamativo consiste na logo iluminada em sua fachada preta: um crânio com talheres cruzados atrás de si e o nome do estabelecimento. No corredor externo, que leva para a porta do salão (nos fundos do local), há um grafite de uma caveira em chamas, vestida de dólmã e *toque blanche*, segurando um rolo de macarrão em uma das mãos e um cutelo na outra. Já no interior do salão estreito, não há muitos adereços. As mesas são posicionadas ao longo da parede oposta à cozinha, que pode ser observada através de uma janela de vidro. Nela, os cozinheiros trabalham vestidos em dólmãs com a logomarca da casa nas costas e bandanas pretas sobre os cabelos. O estilo “roqueiro” também se reflete no uniforme dos garçons e garçonetes: camisa branca de manga curta, gravata e suspensório preto preso à calça social — uma espécie de rebeldia refinada.

Sobre as mesas sem toalhas, além de dois tipos de taças, há um arranjo de flores artificiais e um pequeno totem com a foto e a assinatura do chef estampadas. Nele é divulgado o serviço de buffet do restaurante e um voucher de desconto para a contratação do serviço. Em geral, o salão é bastante escuro, mas as lâmpadas posicionadas uma sobre cada mesa convenientemente garantem que os pratos fiquem iluminados. Vantagem que beneficiou o casal que jantava na mesa ao meu lado. Após uma sessão de fotos com direito a arrumar o cabelo, a esticar a roupa e testar diferentes poses junto a sobremesa, eles debateram um pouco sobre qual seria o melhor registro e legenda para compartilhar o jantar na internet.

³⁴ Além de ser dono de restaurantes e jurado do *MasterChef Brasil*, o chef Henrique Fogaça também é membro de uma banda de rock e faz parte de um clube de motociclistas. Ainda, a palavra é parte do título do livro que conta sua trajetória na gastronomia: “Um chef hardcore”.

No ARTURITO, a decoração do salão conta com plantas que crescem junto às paredes de cimento queimado em um dos lados do salão. Na parede oposta, há apenas um espelho estreito que vai de uma ponta à outra. Plantas trepadeiras também decoram sua fachada recuada em relação aos estabelecimentos vizinhos e uma discreta placa móvel de madeira preta e letras brancas, colocada na calçada, indica seu nome. Assim como no SAL GASTRONOMIA de Higienópolis, havia uma lâmpada de baixa intensidade sobre cada mesa de madeira. Mesmo com essa iluminação propícia, porém, na data da visita, os smartphones foram menos mobilizados no interior desse restaurante, se comparado àqueles descritos até aqui.

É interessante notar que, além de não ostentar elementos extravagantes na decoração, o nível de cerimônia do ARTURITO se eleva um pouco mais quando comparado ao SAL. No restaurante da chef Paola Carosella, que também fora jurada do *MasterChef Brasil* por cerca de 6 anos, não há referências à sua pessoa. Os funcionários vestidos em camisas sociais de mangas longas, gravatas pretas e aventais de cintura brancos descrevem alguns detalhes sobre os ingredientes e preparo dos pratos enquanto os comensais analisam o cardápio. Recorrentemente eles ensinam aos clientes sobre a aparência das empanadas: o aspecto queimado é, na verdade, uma característica positiva do produto, que indica que elas foram caramelizadas no forno à lenha, de forma “tradicional”, e que isso não amarga o sabor. Apesar de não haver toalhas de linho sobre as mesas, há taças aguardando para serem preenchidas com um dos vinhos da adega que pode ser vista no fundo do salão. Além disso, alguns itens do cardápio são servidos dentro de *cloches*, que são retiradas de cima do prato na frente dos comensais.

A visita aos demais restaurantes confirmou a relação entre aumento da cerimônia e a diminuição dos elementos decorativos extravagantes e a consequente diminuição do uso do celular durante o jantar. No MANÍ e no D.O.M., condecorados por premiações internacionais como o guia *Michelin* e *The 50th Best*, o uso dos celulares durante o jantar era mais raro que nos anteriores, ainda que não inexistente. Ambos

oferecem serviços com um nível de formalidade ao qual, talvez, apenas o PRÉSIDENT se aproxime. Em contraste, porém, a decoração do MANÍ e do D.O.M é bastante discreta, não há cores gritantes, itens lúdicos e nenhuma capitalização da *imagem* dos chef-celebridades que assinam os respectivos cardápios.

Na fachada do MANÍ, uma planta contorna o largo batente de madeira que corta a parede branca. Logo ao lado da porta, uma placa também de madeira com proporções modestas revela o nome do lugar. Ao passar pela cortina de tons pastéis, o comensal chega a um longo corredor de entrada que divide as funções de galeria de arte³⁵ e salão de espera. Nesse espaço uma funcionária recebe os clientes, confere as reservas ou insere os nomes na lista de espera, e entrega o cardápio de aperitivos que podem ser consumidos até que a mesa esteja pronta. No salão as paredes brancas imitam a textura irregular de casas feitas de barro e galhos de jabuticabeira sobre pergolados de madeira cobrem as lâmpadas, diminuindo ainda mais a iluminação. Sobre as mesas de toalhas brancas há taças, velas e arranjos de flores naturais. A adega de vinhos fica logo no primeiro salão do restaurante (que possui um segundo salão mais amplo com mesas maiores, e a área do jardim com mesas ao ar livre). Nenhum detalhe sobressai, não há quadros nem estátuas. Garçons e garçonetes, vestidos com camisas brancas, gravatas pretas e aventais de cintura também pretos levam os cardápios às mesas e anotam os pedidos. Cada prato entregue é acompanhado de explicações detalhadas. Especialmente no caso dos itens do menu degustação, a explanação não se limita à descrição dos ingredientes e preparos, mas inclui também a maneira certa de comer algumas das iguarias servidas.

A frente do D.O.M é ainda mais austera. Sua cor marrom e a imensa porta preta chamam pouca atenção. Um desavisado muito provavelmente passará por ali sem se

³⁵ E o termo galeria de arte, aqui, não tem função metafórica, já que o espaço é literalmente referido no site do restaurante como uma “galeria informal”. Nele são exibidas instalações artísticas temporárias, que podem ser compostas por pinturas, esculturas, fotografias, cenografias ou produções audiovisuais, selecionadas por uma curadoria do próprio restaurante. Disponível em: <<https://manimanioca.com.br/o-mani/corredor/>>. Acesso: 08/07/2022.

dar conta de que está diante do restaurante duplamente estrelado pelo guia *Michelin*. Só com algum esforço, quem o observa da rua encontra fixas na parede, ao lado da imponente porta, o conjunto das letras que formam o nome da casa, na cor preta e com pouco mais de dois palmos de dimensão. As duas grandes janelas frontais *não* deixam ver o espaço interno. O salão, de pé direito muito alto, tem obras de arte com referências amazônicas: uma canoa exposta na vertical logo na entrada e um arranjo feito de bromélias e flechas indígenas decora o lustre preto disposto no centro. Uma música suave toca ao fundo, mas o ambiente é tão silencioso que qualquer conversa em um tom de voz considerado “normal” soaria como um brado. A iluminação é tão baixa que obriga o cliente a aproximar os cardápios da pequena vela posicionada sobre um arranjo feito de escamas de Pirarucu, para conseguir ler melhor.

Esse restaurante serve *apenas* menu degustação, descrito como *menu confiança*, no qual o cliente não sabe quais pratos virão³⁶. Há praticamente um garçom por mesa, sempre a postos para auxiliar ao menor sinal de necessidade. Os preparos levam ingredientes exóticos da floresta Amazônica, que são apresentados e explicados detalhadamente a cada etapa da refeição. Além disso, o tempo do serviço é sistematicamente calculado. Aliás, o planejamento exigido para jantar no D.O.M começa ao menos três meses antes da data em que ele de fato ocorre, já que esse é o tempo médio disponível para reservas. Ainda, no ato da reserva, feita pela internet ou por telefone, o cliente precisa cadastrar um cartão de crédito no qual, em caso de atrasos maiores do que 15 minutos, se cobra uma taxa equivalente a quase metade do preço do menu degustação.

Levando-se em conta a divisão “sucesso de público” e “sucesso de crítica” que estruturou a seleção dos estabelecimentos da amostra, é interessante observar que a maioria dos restaurantes cuja decoração é temática e/ou o ambiente é descontraído

³⁶ Conforme descrito pela assessora de comunicação do restaurante, em troca de e-mails realizada em 6 de abril de 2020.

são parte do grupo selecionado por fazer sucesso nas redes sociais, com a única exceção do SAL GASTRONOMIA. De maneira semelhante, a hamburgueria selecionada pela fama nas redes sociais, BULLGUER, apresenta elementos em sua estrutura para auxiliar e incentivar a digitalização das refeições em seu interior. Já A CASA DO PORCO é o único dentre os estabelecimentos do grupo reconhecido pela mídia especializada que possui ambiente descontraído e faz incentivos claros ao uso das redes sociais durante o jantar. Os demais restaurantes dessa categoria, assim como a hamburgueria Z-DELI, possuem um ambiente relativamente mais austero. Parte da explicação para essa diferença (no que se refere à materialização de incentivos à digitalização da experiência gastronômica) está na relação entre o nível de formalidade do ambiente como um todo (serviço, ritual, decoração e apresentação) e o prestígio conferido pelas instâncias de legitimação do campo gastronômico.

Herdada do contexto de formação do campo, na França pós-revolução, a formalidade é, ainda hoje, um de seus valores dominantes, apesar da noção do que se entende por formalidade ter sofrido mudanças ao longo da história recente. A preservação e reprodução do serviço formal, em todo o mundo, deve-se em boa medida ao papel do *Guia Michelin* que, tendo origem francesa e sendo a instância de legitimação dominante, estabeleceu as normas do campo francês como o padrão (Abrams, 2013: 8). Pearlman (2013: 42) aponta ainda outro fator que contribuiu para a perpetuação da estética e dos protocolos cortesãos nos restaurantes refinados: o público que os frequentava.

Analisando o caso dos restaurantes dos Estados Unidos da década de 1960, Pearlman (2013) argumenta que a preservação da luxuosidade na decoração, dos rituais de serviço ligados à tradição e dos códigos de vestimenta e decoro nesses espaços derivava da sua dependência do círculo muito limitado de membros da elite social do país, que se modelava com base nos modos aristocráticos. Portanto, garantir, por meio dos códigos de refinamento importados da França, um espaço em que as hierarquias sociais pudessem ser reforçadas — e os anseios de demonstração de

refinamento saciados — era imprescindível para a sobrevivência desses negócios (idem, 2013: 42). No caso do Brasil, é possível inferir que a clientela também teve papel importante na reprodução da formalidade originária. Aqui, os primeiros restaurantes de alta gastronomia foram instalados em hotéis de luxo administrados por redes francesas, como *Sofitel* e *Méridien*, durante a década de 1970, época em que houve grande investimento no turismo de luxo (Bueno, 2014: 11). Conseqüentemente, o tipo de serviço, de ritual, e a estética desses espaços luxuosos reproduziam o padrão francês não apenas pela influência direta dos administradores, mas para atrair o público internacional “s sofisticado” que visitava o Rio de Janeiro.

É verdade que, em meados do século XX, começou a haver relaxamento das formalidades práticas e estéticas entre os restaurantes de alta gastronomia ao redor do mundo. Voltando ao caso dos Estados Unidos, foi nessa época que a indumentária luxuosa, tão associada com o jantar refinado no passado, deixou de ser exigência para a clientela (Ferguson, 2008: 55, nota 22). Também as toalhas de linho e o cenário de um teatro francês aveludado foram sendo substituídos por ambientações mais “despojadas”. Atualmente, não é raro encontrar, em diversas cidades do mundo, restaurantes premiados que ostentam uma estética “industrial”, que simula galpões de fábricas com telhas, vigas e fios organizadamente bagunçados, batizada por Halawa e Parasecoli (2019) como Global Brooklyn³⁷.

Isso é verdadeiro também para os locais aqui analisados. Os elementos dessa estética remetem à produção artesanal e ao “improvisado”, que por sua vez remetem à autenticidade (Halawa e Parasecoli, 2019: 394; Jhonston e Baumann, 2015: 27). Ela está presente nas duas hamburguerias e n’A CASA DO PORCO — restaurante que ostenta as

³⁷ Essa mudança estética é reflexo de transformações mais amplas no perfil dos consumidores desses restaurantes, que passaram de uma elite que baseava seu status no consumo restritivo de bens “dignos” e no desprezo dos não “dignos”, para um público mais abrangente, mas ainda com volumes relativamente altos de capital cultural, que estabelece seus gostos em oposição ao antigo esnobismo do *connoisseur* gastronômico. O gosto “onívoro” afeta as disposições estéticas e, portanto, a apresentação dos espaços do comer fora (Pearlman, 2013; Johnston e Baumann, 2015; Warde et al, 2007). A relação entre gostos onívoros e restaurantes será retomada mais adiante neste trabalho.

condecorações de: o melhor do Brasil e 4º melhor da América Latina pela premiação *The 50th Best*; o melhor da América Latina segundo o guia *La Liste* que, em 2019, também o premiou com o *Authenticity Award*, que reconhece a cozinha mais criativa do mundo; selo *Bib Gourmand*, conferido pelo guia *Michelin*. Entre os estabelecimentos da amostra, notam-se também efeitos da flexibilização indumentária não só dos comensais, mas também dos funcionários. A única exceção é o D.O.M, que apesar de não exigir terno e gravata dos clientes, ainda os apresenta como uniforme dos funcionários.

Ainda que tenha havido relaxamento da estética e dos ritos cortesãos, não é possível dizer que o valor da formalidade nos restaurantes de alta gastronomia tenha sido eliminado. Nem mesmo para aqueles que, como A CASA DO PORCO, apostam na descontração parcial do ritual do jantar. Na verdade, a formalidade segue como importante valor do campo, mas a sua performance se desloca do favorecimento da ostentação de modos e conhecimentos de etiqueta para a exibição de disposição intelectual para uma alimentação simbolicamente complexa (Pearlman, 2013: 13). Atualmente, portanto, ela se expressa em elementos tais como os menus degustação, cujas muitas etapas aumentam a oportunidade de fazer apresentações e discursos sobre os pratos, o que demanda do comensal capacidade de concentração e apreciação da performance do chef, em suas minúcias, por um longo período (idem, 2013: 13). Há também um certo ritmo de serviço, que exige coreografia perfeitamente sincronizada. Soma-se, ainda, o uso cada vez mais frequente de pratos, tigelas e outros suportes e utensílios inusitados, muitas vezes produzidos especificamente para aquele prato especial, e que requerem explicações dos garçons sobre a maneira correta de manipulá-los, aumentando o nível de cerimônia (Pearlman, 2013: 13-4).

A flexibilização da formalidade tradicional, portanto, em vez de simplificar, complexifica o mapa social do campo gastronômico, adicionando um gradiente de ritualização entre as casas classificadas como produtoras de alta gastronomia que, em interação com outros elementos, tais como os alimentos servidos e a estética dos

pratos, informa sobre as estratégias de diferenciação social e o tipo de reconhecimento almejado pelo estabelecimento. Inseparáveis das lutas que os restaurantes travam no interior do campo, as estratégias de distinção social empregadas na organização de seus salões e serviços seguem guiando, também, a extensão e a forma de admissão das novas tecnologias digitais em seus salões.

1.3.4. *Atmosfera e antiguidade*

A análise realizada por meio do cruzamento dos dados obtidos pela etnografia como cliente oculto e pela netnografia no perfil do *Instagram* dos restaurantes revelou relação entre a 1) formalidade das casas, 2) o volume de prestígio conferido pelos agentes consagrados e 3) a forma como a digitalização é acomodada por cada uma. Em geral, os restaurantes que ocupam os espaços mais altos da hierarquia (acumulando maiores volumes de reconhecimento via prêmios nacionais e internacionais) possuem atmosfera mais formal e menor propensão à acomodação da digitalização. Há, contudo, outros fatores que pesam na conformação dessa propensão. Entre os restaurantes da amostra, a “antiguidade” – tanto em matéria de tempo de existência dos estabelecimentos, quanto em matéria de há quanto tempo eles figuram no estrato dominante do campo – também mostrou-se como um aspecto relevante na abertura às tecnologias digitais.

MANÍ (2006) e D.O.M (1999), que ocupam o topo da hierarquia da amostra ostentam, respectivamente, uma e duas estrelas *Michelin* desde 2015, ano em que o guia começou a considerar restaurantes Brasileiros. Além disso, eles também são reconhecidos há muitos anos pelas premiações *The World 50th Best* (MANÍ desde 2011 e D.O.M desde 2006) e *La Liste* (ambos desde 2018). Para restaurantes como esses, incentivar a inserção das tecnologias digitais no meticuloso ritual do jantar significa diminuir o nível de formalidade com o qual eles operam desde o princípio e isso geraria um deslocamento arriscado da posição do restaurante no mapa social do campo gastronômico. Ao mesmo tempo, os agentes que comandam esses locais e estão imiscuídos a mais tempo no sistema de crenças que legitima sua posição tendem a

considerar a novidade digital como um “desrespeito” à sua “obra”, uma “distração” do que “de fato interessa”. Assim, especialmente no caso dos agentes dominantes, o esforço tem em vista manter o *status quo*. A jogada mais segura (e confortável, no sentido de corresponder aos valores incorporados pelos chefs) é seguir reproduzindo a cerimônia da forma “tradicional” que já lhe assegurou a posição vantajosa. A inserção da digitalização, impossível de ser evitada, fica por conta dos clientes, enquanto os restaurantes seguem como se estivessem alheios aos novos hábitos à mesa.

Essa estratégia também é adotada pelo ARTURITO, inaugurado em 2008. Apesar da casa, antes aclamada pela crítica nacional, não ter continuado acumulando prêmios depois de 2019, a estratégia mantém o status e a imagem que o restaurante construía até ali: a valorização de uma tradição baseada na nostalgia por uma época em que a comida teria o “sabor verdadeiro” dos ingredientes. Atada à essa noção de preservação das tradições do comer, está o relativo desinteresse em relação à digitalização da prática.

Já aos dominados entre os dominantes que participam ativamente do jogo gastronômico nacional, interessa subverter a hierarquia que os mantém na base. Assim, suas estratégias comportam mudanças mais “audaciosas” nas convenções, buscando “revoluções específicas” no campo em que estão inseridos (Bourdieu e Delsaut 2002: 137). A CASA DO PORCO representa um caso interessante: as estratégias engendradas por sua posição hierárquica se traduzem em concentrar a formalidade no consumo intelectual do jantar, relaxando a coreografia e o cenário. Apesar desse restaurante estar no grupo dos consagrados por especialistas e de ser reconhecido por premiações internacionais, ele não possui nenhuma estrela *Michelin*³⁸, o que o situa

³⁸ O guia *Michelin* é o mais antigo sistema de avaliação de restaurantes do mundo e foi capaz de se estabelecer como peça central para a organização do poder e do prestígio no interior do campo gastronômico mundial (Gualtieri, 2018: 29). As estrelas conferidas por esse guia são universalmente compreendidas pelos diversos agentes do campo como os mais importantes marcadores de prestígio na

abaixo daqueles reconhecidos pelo prêmio na hierarquia gastronômica nacional. O chef Jefferson Rueda, porém, chegou a receber uma estrela *Michelin* pelo seu trabalho no restaurante italiano Attimo³⁹, no ano de estreia do guia no Brasil. Nesse mesmo ano, ele abdicou a condecoração para abrir A CASA DO PORCO, seu próprio negócio. Jefferson Rueda, portanto, aproveitou o reconhecimento que obtivera da instância “máxima” de legitimação, capitalizando seu prestígio de produtor para o novo restaurante. A mobilização de sua “magia” (Bourdieu e Delsaut 2002: 154) funcionou tão bem que o restaurante entrou no radar das premiações nacionais também no mesmo ano, ainda que na categoria “melhor novo bar”, na qual ocupou o segundo lugar⁴⁰. Em 2016, porém, o júri da premiação *O Melhor de São Paulo* conferiu ao restaurante a primeira colocação na categoria “melhor novidade”⁴¹. Dessa forma, Jefferson Rueda garantiu que o “desafio” às convenções mais tradicionais, expresso na decoração e organização de seu novo restaurante, não o esvaziasse de prestígio entre os círculos de consagração tradicionais.

Na relação desse local com a digitalização pesa também o fato de A CASA DO PORCO ter sido inaugurada quando a presença dos smartphones nas mesas de jantar já se havia estabelecido como hábito de boa parte dos indivíduos que frequentam restaurantes. Essa conjunção de fatores contribuiu para que os incentivos ao uso de redes sociais e afins promovidos pela casa gerassem menos ruídos em sua reputação; afinal, ele não “mudou” sua proposta, “vulgarizando” o serviço para chamar a atenção nessas redes. Essa relação temporal também pode ser percebida no caso do PRÉSIDENT.

gastronomia. Há uma frase famosa atribuída a Paul Bocuse, um dos fundadores da *Nouvelle Cuisine*, que diz que o “Michelin é o único guia que conta” (Gualtieri, 2018 e Abrams, 2013).

³⁹ Restaurante cujo nível de cerimônia e formalidade eram relativamente elevados.

⁴⁰ Disponível em: <<https://guia.folha.uol.com.br/bares/2015/12/1722098-juri-elege-frank-bar-como-bar-do-ano-leitores-escolhem-sao-paulo-tap-house.shtml>>. Acesso em 31/03/2022.

⁴¹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/restaurantes-bares-e-cozinha/2016/06/1785326-com-sushi-suino-no-cardapio-casa-do-porco-e-eleita-melhor-novidade-de-sao-paulo.shtml?origin=uol>>. Acesso em 31/03/2022.

Inaugurado no final de 2019, esse restaurante foi capaz de combinar o ambiente bastante refinado com o incentivo simbólico ao uso dos celulares, e ainda assim ser integrado ao jogo da gastronomia paulistana como “melhor restaurante Francês”⁴², segundo a *Veja Comer e Beber 2021*.

Se A CASA DO PORCO se destaca por desafiar as convenções estéticas e comportamentais clássicas dos restaurantes de alta gastronomia, o SAL chama a atenção por submeter-se a elas, mesmo experimentando muito mais reconhecimento por parte do público leigo do que da crítica especializada. O restaurante inaugurado em 2005, a princípio como uma lanchonete nos fundos de uma galeria de arte, chegou a chamar a atenção da crítica nacional no primeiro ano de funcionamento. Em 2008, Henrique Fogaça foi reconhecido como “Chef Revelação” pela revista *Veja*, categoria que venceu também no ano seguinte, na avaliação da revista *Prazeres da Mesa*. Contudo, após esse início aparentemente promissor, estagnou. Os nomes do chef e de seu restaurante praticamente desapareceram das publicações sobre gastronomia, ressurgindo apenas em 2014, quando ele se tornou jurado do *MasterChef Brasil*⁴³.

Apesar de ter sido escanteado no campo da gastronomia paulistana, a escalada inicial do restaurante e, sobretudo, de seu chef ao status de jogador legítimo – em uma época ligeiramente prévia ao furor da digitalização das refeições – parece ter ditado o humor do local. Ainda que o sucesso do restaurante dependa, em boa medida, do status de celebridade televisiva do chef e da expectativa de seus clientes em fazer

⁴² Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/frances-comer-beber-2021/>>. Acesso em 31/03/2022.

⁴³ Ainda que Henrique Fogaça tenha voltado aos holofotes, é interessante observar que boa parte das matérias de imprensa em que ele é assunto focam mais seu status de celebridade – há inúmeras em sites de fofocas, por exemplo. Ainda, quando a história é publicada em revistas especializadas em gastronomia fica evidente a estagnação do status gastronômico do chef do ponto de vista da crítica especializada. O texto publicado na revista *Sabor Club*, ano 1, número 9, na qual Henrique Fogaça fora capa, é um exemplo disso. Na sessão dedicada a falar sobre o chef há um parêntese em que a jornalista Fernanda Meneguetti assinala que, apesar do início de carreira criativo, que o colocava em “diálogo e disputa” com chefs como Alex Atala, Henrique Fogaça não soube se atualizar. Assim, o que era considerado inovação no início de sua carreira, passou a ser uma “fórmula engessada”.

uma *selfie* com ele no seu “habitat natural”, a reprodução da estética formal inspirada na tradição dos espaços que produzem alta cozinha serve para reafirmar o mérito da presença do SAL no jogo gastronômico. Isto é, por meio de sua aparência e serviço, o SAL GASTRONOMIA sinaliza que quer pertencer àquele mundo, ainda que os “guardiões” (Blank, 2007; Bourdieu, 1993; Jamerson, 2009; Lane, 2013; Schücking, 1966) do campo gastronômico paulistano o conceituem de forma dúbia. Vale notar que, mesmo que o incentivo ao uso das tecnologias digitais não esteja inscrito na decoração e ambiente desse restaurante, ele ainda ocorre por meio de outro mecanismo que será abordado mais à frente neste capítulo.

Quanto aos estabelecimentos com propostas mais descontraídas, e que estão distantes da disputa pelos espaços mais altos da hierarquia do campo, a antiguidade parece ter menos relevância na determinação das estratégias de acomodação das redes sociais e outras tecnologias digitais no espaço do restaurante. Podemos considerar, nesse quesito, o BAR DA DONA ONÇA, inaugurado em 2008, e as hamburguerias Z-DELI e BULLGUER, cujas aberturas datam respectivamente de 2011 e 2015. A receptividade desses locais com a digitalização da experiência alimentar tem relação com a distância entre o espaço que eles ocupam na hierarquia social dos restaurantes. Ainda que o BAR DA DONA ONÇA tenha recebido prêmios de revistas gastronômicas, a categoria ocupada foi sempre na classificação de “bar”, não sendo elevado ao status de restaurante. De forma semelhante, tanto a BULLGUER quanto a Z-DELI foram reconhecidas por premiações nacionais, que muito recentemente, passaram a considerar as hamburguerias da cidade em uma categoria específica de avaliação. A inserção lateral desses espaços no jogo da busca de reconhecimento especializado, contudo, ainda os mantém a uma distância quase intransponível – especialmente no caso das hamburguerias – dos restaurantes que ocupam o topo da hierarquia. Dessa forma, o engajamento com a digitalização não representa ameaça à posição que eles ocupam. Em outras palavras, a estratégia não ameaça (ou ameaça pouco) o capital simbólico desses espaços.

O PARIS 6, aberto em 2006, é o exemplo mais extremo da conexão da “antiguidade”, o reconhecimento dos agentes de consagração e a disposição relativa ao uso de redes sociais e afins durante a refeição. Esse restaurante chegou a ter atenção dos críticos nos primeiros anos de funcionamento, mas à medida que começou a empregar estratégias “despudoradamente” direcionadas à expansão de capital econômico – usando como um de seus instrumentos, justamente, plataformas de redes sociais –, foi sendo escanteado pelos agentes de consagração. Uma vez relegado aos espaços mais baixos da hierarquia gastronômica, a ampla distância entre ele e as posições dominantes torna pouco vantajoso o esforço em se adequar (ou readequar) às regras de produção legítima. Assim, “liberto” da submissão à lógica dominante, o PARIS 6 adota estratégias flagrantemente favoráveis ao uso das redes sociais em todos os aspectos analisados nesta pesquisa.

1.3.5. *Consumo conspícuo*

A análise da relação da atmosfera dos restaurantes e seu papel na condução do comportamento dos consumidores revelou casos de estabelecimentos em que, apesar do relativamente baixo estímulo material (ou visual) e da presença de “empecilhos” (como a não divulgação da rede wi-fi e a penumbra do salão), o uso dos celulares não era completamente inibido. Esse foi o caso do D.O.M, do MANÍ, do SAL GASTRONOMIA, e do ARTURITO. Fato ainda mais interessante é que, checando as abas “marcados” daqueles estabelecimentos que possuem redes sociais (MANÍ, SAL GASTRONOMIA e, a partir de 2020, ARTURITO), é possível constatar que parte relevante das imagens produzidas nessas – e compartilhadas com essas – casas são *selfies*.

Em boa parte dessas fotografias não há registro dos alimentos que serão consumidos, e o comensal é quem aparece em primeiro plano. O restaurante, seja sua fachada ou salão, aparece como cenário de fundo. Uma vez que a decoração bastante discreta pode não revelar com obviedade qual é o local em que aquela foto foi clicada, é comum também que sejam adicionados à publicação a geolocalização do estabelecimento e seu nome de usuário, para que não haja dúvidas de que aquele não

é um cenário qualquer. Ora a mobilização dos espaços de restaurantes como palco para exibir (ou mimetizar) refinamento, status e pertencimento a determinados grupos sociais é prática que ocorre já há muito tempo, então isso não é bem uma novidade. Na verdade, o consumo conspícuo de comida em locais públicos como forma de demarcar pertencimentos sociais, especialmente de classes, é prática realizada desde a época das cortes francesas. Um exemplo são os *Gran Couverts*, refeição pública da família real que ocorria em Versalhes, durante o antigo regime, observada por expectadores do povo (Spang, 2003:112).

O uso das redes sociais como espaço de compartilhamento das experiências diárias atualiza essa prática. Uma vez que essas plataformas modificam a relação entre o tempo e o espaço dos acontecimentos publicados nelas, a quantidade de pessoas que pode assistir ao espetáculo do jantar do comensal-usuário se expande rápida e exponencialmente. O testemunho do poder, bom gosto e refinamento, portanto, não está mais limitado àquelas imediatamente próximas ao evento, tampouco depende do registro demorado (e também limitado) feito por meio de publicações impressas como jornais, revistas ou livros.

É claro que restaurantes como o D.O.M e o MANÍ, reconhecidos como locais frequentados por membros da elite do país, são ótimos cenários para o comensal que deseja exibir para seus pares seu poder econômico, prestígio social e pertencimento a esferas sociais com volume elevados de capital cultural. A estratégia é especialmente vantajosa para aqueles comensais cujos pares estão impedidos de frequentar (ou o fazem com pouquíssima regularidade) os espaços privilegiados dos restaurantes refinados, seja por limitações financeiras ou por “falta de jeito”. Em outras palavras, por meio dessas publicações, membros das classes aspirantes – que tendem a mimetizar os gostos das classes superiores por meio do consumo conspícuo (Veblen [1899] 2018); McDonnell, 2016: 241) – podem publicizar sua presença em espaços exclusivos. Nesse sentido, é significativo notar que uma das poses mais recorrentes

entre esses comensais é segurar a taça com vinho, bebida que no Brasil é signo de refinamento, como se a estivesse levando à boca.

O grupo de restaurantes ao qual me refiro neste tópico, porém, inclui estabelecimentos menos restritivos (em aspectos mais simbólicos do que econômicos), como o ARTURITO e o SAL GASTRONOMIA, que são menos reconhecidos pelas instâncias consagradoras nacionais, e ainda em menor medida pelas instâncias internacionais. No caso desses estabelecimentos, um importante motivador da produção de *selfies* é o status de chef-celebridade de seus chefs/donos⁴⁴. Em restaurantes cujos chefs são figuras relativamente discretas (ou que a condição de celebridade seja de conhecimento de um público restrito, como assinantes de canais de TV pagos, por exemplo), a disposição para fazer *selfies*, bem como a capacidade de decodificação daquele registro, dependem de um certo acúmulo de conhecimento sobre o campo gastronômico tanto por parte do comensal, quanto por parte de seus seguidores. Por outro lado, o reconhecimento do prestígio de chefs-celebridade amplamente conhecidos, especialmente por estelarem programas de grande sucesso na TV aberta, é compartilhado por um número muito maior de pessoas, com volumes de capital cultural e culinário dos mais variados. Conseqüentemente, tanto a quantidade de consumidores interessados em digitalizar aquela experiência, quanto o público que será capaz de reconhecê-la como algo desejável serão muito maiores do que no caso do D.O.M e do MANÍ⁴⁵.

⁴⁴ O status de chef-celebridade é, possivelmente, um dos motivadores para a produção de *selfies* no D.O.M, no MANÍ e, também, no PRÉSIDENT. Contudo, no caso do ARTURITO e do SAL, que não possuem nem ambientes luxuosos e restritivos, nem decorações provocantes, esse fato se destaca como instigador da prática.

⁴⁵ É importante notar que a partir de 2021, a chef Helena Rizzo, do restaurante MANÍ, substituiu a chef Paola Carosella, do ARTURITO, no programa *MasterChef Brasil*, tornando-se, então uma chef-celebridade com muito mais alcance de público. As possíveis transformações na dinâmica do seu restaurante decorridas desse fato, no entanto, não puderam ser analisadas, uma vez que a etapa das visitas como cliente oculto havia sido concluída no início de 2020.

Assim, o consumo conspícuo está, nesses casos, aliado ao desejo de proximidade com celebridades tão bem conhecidas (Rojek, 2001). Tais comportamentos são explicitamente mobilizados em favor próprio por alguns chefs da amostra. Dentre os restaurantes do grupo aqui analisado, os chefs Henrique Fogaça e Érick Jacquin adotam essa estratégia de forma mais evidente, fazendo questão de estar no salão tirando fotos com os clientes e, ainda, avisando que está no local por meio das suas próprias redes sociais. No restaurante PRÉSIDENT, que assim como o MANÍ, SAL, e ARTURITO tem uma quantidade expressiva de selfies na aba *marcados* da sua página do *Instagram*, além de Érick Jacquin ser presença constante no salão, sua imagem se encontra também em alguns elementos da decoração que ajudam a “confirmar” para os seguidores de seus comensais que aquele é o restaurante do chef-celebridade, mesmo quando ele está ausente.

1.4. Entre acomodações e constrangimentos

Em síntese, os dados obtidos por meio das visitas como cliente oculto e da netnografia nas contas de *Instagram* dos elementos da amostra revelam que há ao menos três fatores que pesam nas estratégias de acomodação das redes sociais nos salões dos estabelecimentos investigados: 1) o lugar ocupado na hierarquia social do campo gastronômico (nacional ou internacional); 2) as possibilidades objetivas de ascensão nessa hierarquia; e 3) a antiguidade dos estabelecimentos. Dessa forma, os restaurantes da amostra que fazem parte do grupo selecionado por ser legitimado por críticos especialistas tendem a demonstrar mais resistência à incorporação das novas práticas do comer atreladas às tecnologias digitais; ao passo que aqueles que são parte do grupo popular nas redes sociais, em geral, incorporam os novos hábitos em suas estruturas. Quanto mais próximo do “topo” da hierarquia, portanto, mais cuidadosa é a absorção da nova prática do comer digitalizada, já que a adesão apressada a uma tendência trazida pelos consumidores, não pelos chefs – que, nesse campo, são

considerados legitimamente responsáveis pelas inovações (Opazo, 2012; Coman e Opazo, 2020) –, podem ser simbolicamente arriscadas.

A liberdade com que as hamburguerias acolhem e incentivam os novos hábitos digitais é outro dado que demonstra como a posição ocupada no campo é determinante na definição das estratégias dos estabelecimentos alimentícios. Independentemente de estarem inseridos no circuito de consagração gastronômica nacional⁴⁶, estabelecimentos como esses são ambientes bastante informais se comparados aos restaurantes – especialmente aos que atendem a um público pertencente a estratos sociais médios e altos como os analisados nesta pesquisa. Ainda que nos últimos dez anos o produto das hamburguerias paulistanas tenha sofrido um processo de “gourmetização”⁴⁷, a origem e trajetória dessa produção ao longo da história esteve sempre ligada ao consumo substancial, prático, rápido e com pouca cerimônia, que servia às necessidades da classe trabalhadora dos Estados Unidos, local onde o hambúrguer primeiro se popularizou (Smith, 2012: 28). Assim, não sendo herdeiros das tradições gastronômicas francesas e estando fora dos circuitos de consagração gastronômicos clássicos, a pressão pela demonstração de desinteresse é menor entre esses agentes.

Já os restaurantes, mesmo os que se situam em pontos distantes do topo da hierarquia, são mais pressionados a se conformar às regras estéticas que orientam as produções dos agentes consagrados. Ao investirem há mais tempo em sinais que mostram alinhamento à “postura dominante”, estabelecimentos como o SAL GASTRONOMIA têm poucos incentivos para tentar desafiar as regras já tradicionalmente

⁴⁶ As hamburguerias começaram a fazer parte da avaliação do guia *O Melhor de São Paulo* a partir de 2018, quando a pesquisa do Datafolha sobre as preferências de residentes da cidade de São Paulo (maiores de 18 anos e com renda familiar de ao menos 5 salários-mínimos) indicou que esse tipo de estabelecimento já era o segundo mais frequentado, especialmente por jovens de 18 a 25 anos (Janoni, 2018).

⁴⁷ Nesse processo, o léxico geralmente mobilizado no serviço da alta gastronomia passa a fazer parte da construção simbólica dos hambúrgueres, juntamente com ingredientes considerados “nobres” como o “queijo brie”, o “pão artesanal” e a “cebola caramelizada”.

estabelecidas. Por outro lado, locais como A CASA DO PORCO, inaugurado quando a digitalização das refeições já se tornava hábito cristalizado entre os consumidores, é capaz de conciliar de forma menos problemática o reconhecimento de críticos (nacionais e internacionais) e a incorporação do incentivo ao uso das redes sociais no cotidiano do seu salão, minimizando possíveis prejuízos simbólicos decorrentes dessa decisão.

Por fim, essa análise indica que, apesar de os restaurantes mais preocupados em se adequar às regras do campo evitarem comunicar sinais que possam ser interpretados como encorajadores da digitalização da refeição, eles se beneficiam do status associado ao seu produto, aos chefs que os produzem, à estética com que ele é apresentado, em resumo, ao seu conjunto como um todo, que por si só é suficiente para estimular um consumo conspícuo digitalizado. Tal estratégia fica evidente com a omissão desses estabelecimentos diante da ocorrência de fotos com flash e pela resistência em executar ajustes no ambiente para acomodar as fotografias de forma que elas não perturbem a experiência do jantar. O constrangimento à prática, existente somente no arranjo estético e na formalidade do serviço dos estabelecimentos, ajuda a compor a mensagem de que a digitalização ocorre em seus salões por iniciativa exclusiva de seus clientes, e não de algum tipo de *interesse* que eles possam ter.

CAPÍTULO 2 | Celular na cozinha: a digitalização dos restaurantes

A inserção das redes sociais no campo gastronômico não se limita ao uso do celular por clientes durante as refeições. A relação dos restaurantes com essas plataformas se dá, na verdade, em duas frentes: 1) o uso feito pelo comensal durante as refeições e 2) a mobilização dessas tecnologias pelos próprios estabelecimentos. Assim como as táticas desenvolvidas para controlar ou incentivar o uso dos smartphones e a prática de fotografar pratos nos salões, a decisão de ter ou não perfis nas redes sociais e a maneira de usá-los tem ligação com a posição que o restaurante ocupa na hierarquia do campo gastronômico. Sendo assim, essa decisão é relativa, também, ao tipo de capital acumulado pelo estabelecimento, bem como ao prestígio que lhe é conferido pelos “guardiões do campo”.

Neste capítulo, são discutidas as questões envolvidas na decisão de digitalizar ou não os restaurantes, criando perfis nas redes sociais, e sua relação com as características específicas do campo gastronômico brasileiro, especialmente no que diz respeito às dinâmicas do prestígio em seu interior.

2.1. O reconhecimento no campo gastronômico brasileiro

Conforme discutido anteriormente, o chef é a figura central em torno da qual o campo gastronômico se organizou. Esse agente diferencia-se, por um lado, do cozinheiro industrial, por meio de sua produção artesanal, e, por outro, da dona de casa que gerencia a cozinha doméstica, por meio da habilidade criativa e da técnica (Fantasia, 2010: 32-3). Além disso, é também centrado no chef que o “sistema de produção e reprodução da crença” no significado cultural da alta gastronomia se estabelece (idem, 2010: 34, tradução minha). Contudo, apesar do importante papel que

esse personagem desempenha para a própria estrutura do campo, sua transformação em estrela, reconhecida não só pelos seus produtos, mas por sua imagem, é fato relativamente recente.

Na verdade, o processo que começa tirando os chefs dos porões das mansões aristocráticas e culmina posicionando-os em frente às câmeras desenrola-se lentamente desde a formação do campo gastronômico, ainda no século XIX. De acordo com Ferguson (2005: 94), durante o antigo regime e o subsequente período em que os restaurantes começaram a se estabelecer na cultura francesa, predominava a lógica segundo a qual o consumo e o consumidor eram dominantes. O espetáculo da refeição, nesse modelo “clássico”, deveria favorecer a honra daquele que paga por ele. O valor se concentrava na exposição dos produtos prontos ao passo que a prática culinária, ordinária e mundana, não era digna de reconhecimento (idem, 2005: 95). Consequentemente, o cozinheiro, tal como os demais artesãos de produtos de luxo da época, permanecia oculto (idem, 2005: 95).

Ainda conforme a autora, a invisibilidade dos produtores gastronômicos começa a mudar quando Antonin Carême⁴⁸ passa a escrever sobre as práticas culinárias mencionando o nome dos chefs, consequentemente, libertando-os da dependência estrita da recomendação de um intermediário para se fazerem conhecidos (idem, 2005, 97). Não obstante, Ferguson (2005) argumenta que os escritos de Carême ainda eram dirigidos aos consumidores, o que mantinha os cozinheiros profissionais nas sombras. O nome do chef podia ser popularizado, mas ele não se tornava uma *figura* conhecida. O espetáculo ao qual valia a pena assistir ainda acontecia do lado do comensal, onde o produto era apresentado acabado, e o show ficava a cargo dos garçons e dos *maîtres*

⁴⁸ Carême foi um famoso chef francês que viveu na virada do século XVIII para o XIX. Ele é considerado responsável por modernizar a gastronomia do Antigo Regime e por sistematizar os códigos culinários franceses em livros, permitindo que as normas da alta gastronomia se espalhassem para além da França (Ferguson, 2006).

a quem cabiam finalizações como flambar, porcionar e servir (Ferguson, 2005: 97, Rao et al., 2003: 801; Fischler, 1980: 259).

Ferguson (2005: 97-8) considera a amplamente publicizada nomeação do chef Paul Bocuse à *Ordem Nacional da Legião de Honra*, em 1975, o evento que inaugura a era do “cozinheiro vedete” na França. Após essa condecoração, a imagem de Bocuse continuou aparecendo em diversos espaços e mídias não relacionadas à gastronomia, mas sim ao grande público. Finalmente, em 1975, Bocuse estampa a capa da revista americana *Time*, levando o nascente modelo de estrelato gastronômico francês para a cultura americana, na qual ele encontra campo fértil para prosperar (idem, 2005: 98). Nos Estados Unidos, os chefs são incorporados à produção cultural popular, principalmente, às atrações de TV. Progressivamente, os programas culinários americanos, antes dedicados a ensinar receitas que podiam ser replicadas por sua audiência, passam a exibir também chefs preparando técnicas praticamente irreprodutíveis (Rousseau, 2012b: 44-5). É por meio desses programas que os chefs se faziam notar e, ainda, expandiam sua autoridade no campo. A TV, então, torna-se um dos principais agentes consagradores no contexto norte-americano, cumprindo um papel de autoridade cultural que, no campo gastronômico francês, é majoritariamente exercido pelos guias especializados impressos (Ferguson, 2005: 100).

A midiaticização dos chefs ocorre em nível internacional na década de 1990, intensificando-se ainda mais a partir do início dos anos 2000 (Abbots, 2014; Previatti, 2019: 37). O resultado desses desenvolvimentos é uma mudança no equilíbrio de forças no campo gastronômico. A atenção dos comensais se volta aos chefs, agora protagonistas, não mais aos donos nem aos *mâitres*⁴⁹. Essa mudança se materializa na arquitetura moderna dos restaurantes, os quais passam a contar com elementos como

⁴⁹ É verdade que desde que os fundamentos da *Nouvelle Cuisine* se estabeleceram, os chefs ganham predominância nos restaurantes e passam a preferir apresentações mais “econômicas” e “simples”, com menos ostentação e espetacularização (Rao et al, 2003: 806; Wood, 1991), diminuindo assim o valor do show que até então cabia aos garçons e maitres.

cozinhas abertas, que permitem aos clientes assistir ao trabalho dos cozinheiros enquanto esperam ou consomem seus pratos (Ferguson, 2005: 100). Além disso, a notoriedade conquistada por meio da associação com a indústria cultural se torna “atributo fundamental para o reconhecimento no próprio campo gastronômico”, não se tratando mais de simples “escolha para os chefs que almejam as maiores posições hierárquicas do campo” (Previatti, 2019: 42).

No Brasil, essa interlocução entre o campo gastronômico e a indústria cultural — que produz bens culturais destinados ao grande público, em contraste com a produção destinada a outros produtores — está na própria raiz do campo. Afinal, as suas bases fundacionais são lançadas mais ou menos na mesma época em que os cozinheiros vedetes despontavam na França e que os chefs-celebridade começavam a ocupar espaço na programação da TV americana. É em meados da década de 1970 que redes hoteleiras internacionais, atraídas pelo impulsionamento do turismo, instalam-se no país, mais especificamente no Rio de Janeiro, contratando chefs estrelados para comandar a cozinha de seus restaurantes (Bueno, 2014: 11). Dentre os chefs trazidos para atrair o público internacional sofisticado estava ninguém menos do que o próprio Bocuse, vindo em uma espécie de “missão gastronômica” para difundir, aqui, os princípios da *Nouvelle Cuisine* (Previatti, 2019, 2020). Às missões francesas artística — trazida por Dom João VI com intuito de modernizar os salões das Belas Artes brasileiras —, militar — contratada em 1920 para modernizar o Exército Brasileiro e seus quartéis — e acadêmica — que chega em 1935 para modernizar os corredores universitários das Ciências Sociais no Brasil —, somava-se então uma *nouvelle* onda missionária que mirava a modernização de nossas cozinhas.

Aqui, a pouca ou inexistente penetração dos guias e publicações especializadas em gastronomia fazia com que a legitimação da autoridade dos chefs passasse, principalmente, pela sua consagração nos meios da indústria cultural, tal como no modelo americano. A “popularização” e legitimação desses produtores inicia-se por meio de matérias em revistas de ampla circulação no país, destinadas a públicos

variados. As TVs só entram na equação um pouco mais tarde, já que até a década de 1960 os aparelhos eram incipientes no Brasil, e a sua subsequente popularização foi restrita aos lares mais abastados, pois seu preço as tornava itens de luxo (Previatti, 2019; Ridenti, 2014). Tendo isso em vista, Previatti (2019) traçou um panorama da consagração dos chefs que atuavam no país por meio da grande imprensa não especializada em gastronomia. Segundo a autora, os registros em revistas de ampla circulação, especialmente a partir dos anos 1980, serviram não só para legitimar e reconhecer o “direito de entrada” dos chefs no campo gastronômico, como também para definir os critérios pelos quais esses agentes ganhariam notoriedade (Previatti, 2019: 361).

Na década de 1990, começam a aparecer nas revistas não especializadas matérias biográficas sobre chefs renomados acompanhadas de seus retratos e assinaturas (Previatti, 2019: 264-5). Além das revistas nacionais, programas de televisão e editoras começaram a dar visibilidade para esses cozinheiros profissionais que atuavam no país, e para a gastronomia como um todo (Bueno, 2013: 99). Também nessa década despontam os primeiros chefs nativos que, tendo estagiado em restaurantes de prestígio nos Estados Unidos e na Europa, voltam para o Brasil e abrem seus próprios espaços, no início dos anos 2000, tornando-se referências para as gerações seguintes (idem, 2013: 101-2). A gastronomia nacional e seus produtores lograram rápida projeção internacional, tendo determinados restaurantes (como o D.O.M, que faz parte desta pesquisa) conquistado reconhecimento de instâncias de consagração internacionais em poucos anos de funcionamento (idem, 2014: 456). Fases importantes de consolidação do campo gastronômico brasileiro, portanto, coincidem com a expansão mundial dos programas de TV relacionados ao universo da alta cozinha. Sem destoar dessa tendência global, os canais televisivos brasileiros, sejam eles abertos

ou pagos, passaram a empregar chefs renomados como apresentadores, tornando-os, assim, chefs-celebridades (Bueno, 2013: 103).

Aqui, cabe ressaltar que a permeabilidade entre a “alta cultura” e a “cultura de massas” no Brasil não é exclusividade da produção gastronômica. O fenômeno está presente na organização da produção e do mercado de diversos outros produtos culturais, tais como a música, o teatro, o cinema e a literatura. Ridenti (2014) explica que isso se deve à formação tardia de uma “cultura erudita” própria, que praticamente coincidiu com a consolidação da indústria cultural no país, durante o período de industrialização. Assim, os polos autônomos de produção, com regras de legitimação definidas pelos próprios pares e fronteiras nítidas entre as artes consideradas legítimas e “vulgares”, foram “contaminados”⁵⁰ pela racionalidade da produção massiva antes mesmo de se consolidarem.

Em vista disso, o autor argumenta que “a cultura artística e a de mercado não se contrapuseram” no Brasil (Ridenti, 2014: 32). O artista podia ser popular para o público leigo, e até mesmo produzir bens simbólicos “alienantes” ou “vulgares”, sem que isso afetasse o clamor dos críticos especializados e a produção de bens por eles considerados legítimos. Isso não significa, porém, que os padrões de oposição entre aquilo que é julgado “erudito” ou “popular” fossem totalmente abandonados. O mesmo é válido para os chefs e suas produções no interior do campo gastronômico: há determinados tipos de exposição midiática que agregam pouco prestígio ou que são poucos dignos para os chefs, enquanto outras são desejáveis.

⁵⁰ A noção de “contaminação” aqui não é um julgamento de valor, mas sim relacionada à já mencionada concepção do mundo social como um espaço composto por campos relativamente autônomos nos quais interesses específicos estão em jogo. Ou seja, ainda que o “des-envolvimento” dos sentidos articulados em cada um desses recortes seja analiticamente perceptível, suas dinâmicas são permeáveis e atravessadas o tempo todo pelos agentes sociais. Para dar um exemplo fora do âmbito gastronômico, ainda que a secularização da arte seja um processo analiticamente perceptível no plano macrossocial, não é incomum que agentes religiosos ainda usem categorias como “blasfêmia”, “pecado” e afins para contestar representações artísticas de figuras por eles consideradas sagradas (Santos e Crumo, 2019).

Seguindo essa lógica, para Previatti (2019: 361-2), a indústria cultural é uma das responsáveis por estabelecer uma fronteira decisiva para a importante demarcação simbólica que distingue o cozinheiro amador e o cozinheiro profissional. De acordo com a autora, é possível situar a posição dos chefs na hierarquia do campo com base no tipo de produto midiático dos quais eles são parte ou assinam. Seja no âmbito televisivo ou editorial tais produtos costumam ser segmentados entre as categorias “culinário” e “gastronômico” (Previatti, 2019: 363). A primeira tende a referir cozinheiros de menor prestígio, estando associada a programas que ensinam preparos práticos ou a livros de receitas não biográficos, enquanto a segunda, que é reservada para os chefs-celebridade que ocupam as mais altas posições, é geralmente relacionada a produtos midiáticos sobre o estilo de vida (viagens para descoberta de novos ingredientes, por exemplo) ou os bastidores da cozinha desses personagens, e produtos literários que combinam receita e biografia (idem, 2019).

A relação precoce entre a produção brasileira da alta gastronomia e a indústria cultural foi, portanto, um fator de relevância na conformação das especificidades do campo nacional. A naturalidade com que chefs de grande renome circulam entre as cozinhas de seus restaurantes e os estúdios de televisão são consequências dessa dinâmica de formação, e esse é um componente que pesa, atualmente, na balança de legitimação do uso que os chefs fazem das redes sociais.

O programa *MasterChef Brasil*, que estreou no canal aberto *Rede Bandeirantes*, em 2014, é um exemplo importante da continuidade que se estabeleceu entre a midiáticação dos chefs por meio da televisão e por meio das redes sociais. Já na temporada inicial, o episódio de estreia alcançou a categoria de *Trending Topic*⁵¹ no

⁵¹ Expressão que pode ser traduzida como “tópicos em tendência”, *trending topics* é uma função da rede social *Twitter* que gera uma lista dinâmica dos temas mais abordados na plataforma naquele momento. Inicialmente, apenas *hashtags* eram contadas para criar o ranqueamento, mas, atualmente, basta que uma palavra ou expressão seja muito repetida para ser considerada “*trend*”. A lista exibida do lado direito da página inicial da rede pode ser ajustada para mostrar os assuntos que são tendências globais ou em países, estados e até cidades específicas.

Twitter, ao passo que, no que se refere à audiência televisiva, ocupou apenas o quarto lugar⁵². Desde então o show passou a criar formas de associar sua transmissão ao uso das redes sociais, criando *hashtags* com o nome do programa ou com os assuntos tocados em cada episódio e divulgando durante a transmissão, padronizando o nome de usuário de seus participantes no *Twitter* e no *Instagram*, e criando conteúdos extras, disponibilizados exclusivamente nas redes sociais após o programa na TV. Nessa esteira, os chefs de cozinha que faziam papel de jurados foram também levados ao mundo online, conquistando rapidamente números expressivos de seguidores. Dessa forma, eles foram transformados não apenas em meros chefs-celebridades, mas em chefs-celebridades-influenciadores-digitais.

As redes sociais, portanto, começam a funcionar como mais um canal midiático em que o produtor gastronômico pode buscar legitimidade e autoridade. Atualmente, algumas plataformas já absorveram em seu interior boa parte dos agentes do campo gastronômico, incluindo chefs, restaurantes, críticos consagrados⁵³, revistas e jornais de gastronomia e as principais premiações do mundo. O processo de vinculação dos restaurantes a essas mídias digitais, porém, não ocorre de forma tão fluída quanto a passagem dos chefs da tela das TVs para a dos celulares. Usando dados coletados nas

⁵² Disponível em: <<https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/03/masterchef-conquista-internautas-e-faz-sucesso-no-twitter.htm>>. Acesso em: 17/05/2022.

⁵³ Identifico como críticos consagrados aqueles que trabalham ou já trabalharam para algum tipo de imprensa que produza conteúdos especializados em gastronomia. Quer dizer, a autoridade do julgamento desses agentes foi conferida e reconhecida por seus pares no campo do jornalismo e da própria gastronomia. Essa distinção é importante, pois, modernamente, as redes sociais são palco de uma diversidade de críticos gastronômicos autoproclamados, que contam com o reconhecimento de um público amplo de seguidores, mas não das instâncias consagradoras. Desde os primórdios da Web 2.0, que confere a qualquer indivíduo com acesso à internet a possibilidade de publicar digitalmente suas ideias, desenvolveu-se uma disputa entre os críticos amadores e os críticos profissionais. De um lado, há o argumento de que os críticos amadores ajudam a desconstruir o esnobismo que torna o universo dos restaurantes tão limitado a certas categorias de consumidores; de outro, alega-se que, diferentemente dos críticos profissionais, os amadores não possuem uma “instância reguladora” que os constranja a seguir certos códigos de ética que garantam transparência e integridade aos seus juízos. Para uma análise mais aprofundada do assunto consultar Rousseau (2012); Koberz (2018); Mellet et al (2014); e Vásquez e Chik (2015).

redes sociais de chefs e restaurantes da amostra, serão discutidos a seguir alguns dos fatores que geravam uma certa hesitação na decisão de digitalizar os restaurantes e o que mudou, posteriormente, nesse cenário, fazendo com que a prática deixasse de ser vista com desconfiança.

2.2. Da decisão de ter ou não um perfil nas redes sociais

As especificidades da formação do campo gastronômico brasileiro fizeram com que a exibição de chefs e seus restaurantes na mídia popular, seja ela impressa ou televisiva, fosse encarada como um meio legítimo de buscar notoriedade – desde que, é claro, o envolvimento ocorresse com os produtos midiáticos “adequados”. A participação em programas de TV tende a ser encarada com naturalidade tanto por chefs, como pela crítica brasileira. É até mesmo possível encontrar diversas notícias relacionadas aos *reality shows* culinários em sites dedicados à gastronomia, como o da *Veja Comer e Beber*. Atualmente, *algumas* redes sociais também estão assimiladas pela maior parte dos restaurantes do Brasil e do mundo como meio de ganhar notoriedade. Contudo, ainda que o processo tenha ocorrido em um intervalo relativamente curto, a incorporação dessas ferramentas digitais não foi nem imediata, nem desprovida de desconfiança por parte dos produtores.

Tal hesitação ocorre, em parte, porque esses canais online são plataformas midiáticas completamente novas, nas quais não há curadoria profissional das produções apresentadas ao público. Sendo as redes sociais espaços que, em tese, são “livres de mediação” (Van Dijck, 2013), seu conteúdo não passa por uma pré-seleção e divisão que conduzem a maneira como os expectadores os compreendem e classificam, como ocorre na televisão e nas revistas. Qualquer pessoa ou empresa começa seu trajeto nessas plataformas no mesmo nível: com zero seguidores e zero curtidas. A notoriedade (ou popularidade) só começa a ser construída à medida que os outros usuários passam a prestar atenção àquilo que é publicado. Além disso,

dentro da lógica dessas plataformas, a medida do “valor” de determinado perfil não passa pela consideração de qualquer outra qualidade que não seja a quantidade de seguidores. Não há princípios de classificação baseados em elementos como a hora em que o conteúdo vai ao ar, seu formato ou tipo do público-alvo.

A supressão do “especialista”, ao qual é dado o poder de definir o que, naquele meio, é considerado legítimo ou vulgar, gera incertezas com relação à possibilidade de converter a notoriedade conquistada nas redes sociais em notoriedade no campo gastronômico. Ainda, a hierarquia baseada tão somente no número de seguidores pode gerar, naqueles que performam o contrário da lógica econômica, a insegurança de deixar transparecer o interesse em alavancar os lucros econômicos por meio da expansão de sua audiência. Nesse sentido, observa-se, no histórico de entrada dos restaurantes da amostra nas redes sociais, a existência de certa cautela com relação a esses ambientes enquanto eles ainda eram uma novidade. Isso ocorreu mesmo entre os produtores mais habituados à exposição midiática de si e de suas produções.

A maioria dos restaurantes da amostra é comandada por um chef-celebridade. As exceções são A CASA DO PORCO, o BAR DA DONA ONÇA e o PARIS 6. No caso dos dois primeiros, porém, ainda que seus chefs só tenham chegado à TV mais recentemente (em 12 de outubro de 2021, com o doc-reality *Sítio Rueda*, transmitido pelo recém-criado canal por assinatura dedicado à gastronomia, *Sabor & Arte*), eles já apareciam constantemente em diversas atrações como convidados. Já o último não tem chefs, mas capitaliza o “capital de celebridade” (Driessens, 2013) de outros agentes – algo que será tratado com mais profundidade ainda neste capítulo. Em resumo, todos os restaurantes da lista possuem certo grau de intimidade com a indústria cultural. Sendo assim, vincular seu nome e imagem a mídias de grande alcance não seria uma novidade para nenhum deles. É interessante notar, contudo, que eles sustentam diferentes níveis de relação com as redes sociais. Isto é, ao passo que alguns decidiram

associar-se à maioria das plataformas mais utilizadas no país, outros preferiram selecionar duas, uma ou, ainda, manter-se fora desse universo.

Enquanto A CASA DO PORCO, o BAR DA DONA ONÇA, o MANÍ, o PRÉSIDENT e o SAL GASTRONOMIA possuem perfis no *Facebook* e no *Instagram*, o PARIS 6 acrescenta à sua lista o *Twitter*, o *Youtube* e o *Tik Tok*, a mais recente rede social da moda. Já o ARTURITO possui apenas perfil no *Instagram*, criado em meio à pandemia do coronavírus para servir como um canal de comunicação entre o restaurante e os clientes enquanto os atendimentos presenciais estavam suspensos. Por fim, o D.O.M, não está em nenhuma delas.

A associação com diversas plataformas do universo das redes sociais, certamente, indica o quão confortável o chef ou o dono de um restaurante está em vincular a imagem de seu estabelecimento a essas mídias. Isso, por sua vez, denota o quão disposto ele está em arriscar o capital simbólico que pode levá-lo a ascender no campo. Contudo, os dados que mais evidenciam o processo de estranhamento antes do início da legitimação do uso dessas plataformas são referentes aos intervalos entre as datas de inauguração das casas, de lançamento das redes sociais, e da criação dos perfis.

O quadro abaixo informa o ano em que os estabelecimentos aqui estudados foram abertos, e os anos em que eles se tornaram parte das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *Tik Tok*. Para melhor compreensão dos dados, é preciso ter em mente alguns fatos. O *Facebook* foi lançado em 2004 como uma rede social universitária, estando, portanto, limitado ao uso dos alunos da *Universidade Harvard*, nos Estados Unidos. Com o tempo, a possibilidade de uso da plataforma foi sendo estendida a outras universidades americanas e canadenses até que, em 2006, ela passou a poder ser utilizada por qualquer pessoa que se cadastrasse. Essa rede social começa a conquistar muitos usuários no Brasil a partir de 2011, e se torna a mais usada no país

em 2012⁵⁴. Já o *Instagram* surge no final de 2010 em aplicações móveis (os aplicativos de celular) que só funcionavam em *Iphones* (aparelhos smartphones da empresa de tecnologia *Apple*). Em 2012, o aplicativo *Instagram* passou a poder ser utilizado também por smartphones com sistema *Android* – bem mais populares entre os brasileiros do que os aparelhos da *Apple*, que operam com sistema IOS (*iPhone Operating System*). Já o *Tik Tok* é a mais recente rede social de sucesso. Lançada mundialmente em 2018, ela se popularizou muito no início de 2020⁵⁵ e vem alcançando um número crescente de usuários no Brasil.

Quadro 1 - Data de inauguração e de ingresso nas redes sociais

Restaurante	Ano de abertura da casa	Ano de ingresso no <i>Facebook</i> (aberto para qualquer usuário em 2006)	Data de ingresso no <i>Instagram</i> (lançado em 2010)	Tik Tok
D.O.M	1999	-	-	-
SAL GASTRONOMIA	2005	2009	2014	-
MANÍ	2006	2012	2013	-
PARIS 6	2006	2009	2011	2019 (2021)
BAR DA DONA ONÇA	2008	2011	2013	-
ARTURITO	2008	-	2020	-
A CASA DO PORCO	2015	2015	2014	-
PRÉSIDENT	2019	2019	2019	-

⁵⁴ Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso 19/05/2022.

⁵⁵ No primeiro quadrimestre de 2020 a plataforma alcançou 2 bilhões de downloads nas lojas de aplicativos móveis. Em julho do ano seguinte esse número chegou a 3 bilhões, marca que apenas redes sociais do grupo *Facebook* haviam conseguido até então. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>> e <<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>>. Acesso em 22/05/2022.

Fonte: Elaboração própria com dados coletados dos perfis dos restaurantes nas respectivas redes sociais.

Vale notar que a maior parte dos restaurantes só criou perfis no *Facebook* quando essa rede já estava em vias de se consolidar como a mais usada no país. Excluindo-se os estabelecimentos inaugurados a partir de 2015 (quando os smartphones e as redes sociais como um todo já estavam bem incorporadas ao cotidiano de boa parte dos brasileiros residentes em grandes centros urbanos), percebe-se que apenas o PARIS 6 e o SAL GASTRONOMIA criaram perfis na plataforma antes de ela começar a se cristalizar como popular espaço de sociabilidade online. Esses estabelecimentos têm em comum o fato de seus donos serem “outsiders” do campo gastronômico, tendo iniciado suas carreiras no ramo da restauração sem uma espécie de “apadrinhamento”⁵⁶ que garante a transmissão, não só de algum capital simbólico, mas também do conhecimento sobre o *nomos* do campo (bem como seus limites)⁵⁷. Isaac Azar era empresário no ramo dos automóveis que decidiu mudar de área abrindo seus próprios restaurantes, sem, contudo, mudar da administração para as cozinhas. Já Henrique Fogaça trabalhava no *Banco Real*, em São Paulo, quando aprendeu a cozinhar⁵⁸, decidindo, depois de pegar gosto pela prática, cursar gastronomia na FMU (Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas). Após estagiar por curtos períodos em restaurantes como o D.O.M – onde ficou por apenas um mês – e o JULIA COCINA (antigo estabelecimento

⁵⁶ Similar ao dos orientadores e supervisores no campo acadêmico, por exemplo.

⁵⁷ Entre os demais chefs da amostra, Janaina Torres Rueda também não passou por longos estágios no exterior em restaurantes de chefs “reputadíssimos”, o que costuma ser uma das etapas da formação da maior parte da primeira geração de chefs brasileiros muito prestigiados (Bueno 2016: 457). Seu processo de “transformação” em chef de cozinha, contudo, foi tutelado por seu então marido, Jefferson Rueda, já muito reconhecido no campo nacional e internacional.

⁵⁸ Segundo sua biografia, *Um Chef Hardcore*, Henrique Fogaça “não sabia fritar nem ovo”, mas, cansado de depender da comida congelada enviada do interior por sua mãe, pediu à avó que lhe ensinasse a preparar bife empanado. Desde então ele teria começado a frequentar mais a cozinha, expandindo seu repertório culinário (Chaves, 2016).

de Paola Carosella), e de trabalhar por cerca de apenas um ano no NAMESA (também de Alex Atala), ele abre o SAL.

No que diz respeito ao *Instagram*, o Paris 6 é o único a criar um perfil logo no primeiro ano de estreia da plataforma. Os demais restaurantes abertos antes de 2015, com exceção do D.O.M e do ARTURITO, só aparecem a partir de 2013, quando ela já está mundialmente popularizada⁵⁹. O que não se pode perder de vista, aqui, é o fato de que o hiato entre a abertura das casas e seu cadastramento nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* desaparece no caso dos estabelecimentos inaugurados após 2015. Aliás, se forem considerados os meses de início de operação e de aparição das redes sociais, mais do que desaparecer, esse intervalo se torna negativo. A CASA DO PORCO abre em outubro de 2015, mas a criação de seu perfil do *Facebook* foi registrada em julho de 2015, e no *Instagram*, ainda antes, em dezembro de 2014⁶⁰. O PRÉSIDENT, por sua vez, começou as operações em dezembro de 2019, mas os perfis em ambas as redes sociais foram criados já em março do mesmo ano⁶¹.

A diferença entre o tempo que os restaurantes mais antigos e os mais recentes levaram para entrar nas redes está relacionada com a amenização – ou “domesticação” (Baym: 2011) – da ameaça que elas inicialmente representavam. De acordo com Baym (2011: 1), quando novas tecnologias são inseridas na vida social, elas podem ser encaradas tanto com entusiasmo, quanto com desconfiança. O temor deriva da incerteza sobre quais serão os efeitos daquela adição, que, inevitavelmente, altera a maneira pela qual o mundo é encarado e a forma como certas relações são estabelecidas, levando a uma reorganização social e cultural (idem, 2011: 2). Essas reações não se restringem às tecnologias digitais, tendo sido suscitadas por invenções

⁵⁹ De acordo com o relatório *GWI Social*, elaborado pela *GlobalWebIndex* (2014), no último quarto de 2013, o *Instagram* apresentou crescimento mundial maior do que a soma do crescimento das redes *Twitter*, *Facebook* e *Pinterest*.

⁶⁰ Informações coletadas nas respectivas páginas do *Facebook* e *Instagram*, no dia 22/05/2022.

⁶¹ Idem.

como o telefone, o telégrafo e, até mesmo, a água encanada (Baym, 2011; Fischer, 1992; Marvin, 1998; Pantzar, 1997). É somente por meio do uso dessas tecnologias que os indivíduos vão gradualmente compreendendo suas possibilidades e investindo-as de novos usos e significados (Fischer, 1992; Miller et al., 2019). O processo se desenrola até que os novos artefatos estejam tão incorporados no cotidiano que se tornam quase invisíveis (Baym, 2011: 45).

No caso em tela, os restaurantes preocupados em manter ou construir suas reputações só começam a associar suas imagens com as recém-lançadas redes sociais depois que os usuários já haviam desenvolvido uma dinâmica própria em seu interior, tendo construído, por meio do uso, as diferentes “netiquetas” (Lévy, 1999: 128), isto é, o conjunto de normas implícitas sobre o que seria aceitável ou não naquela plataforma. Há ainda o fato de que, quando boa parte dos restaurantes entra no *Facebook*, por exemplo, diversos outros negócios já haviam começado a mobilizá-lo como espaço de interação com clientes, de forma que esses estabelecimentos não tiveram que desempenhar a arriscada função de pioneiros. Mais do que isso, diversos cadernos de grandes jornais e revistas especializadas em gastronomia já haviam criado páginas nessa rede⁶². Tendo os “guardiões” do campo nacional legitimado aquele canal, a inquietação quanto aos riscos que a presença na plataforma representaria para o capital simbólico dos restaurantes foi minorada.

Dinâmica semelhante ocorreu no *Instagram*. Nesse caso, porém, a domesticação do *Facebook* tornara o processo relativamente mais rápido, já que as duas redes funcionam de maneira relativamente semelhante. Perfis de agentes consagradores nacionais como o *Guia Folha* e o *Paladar Estadão* foram criados já em maio de 2011⁶³. No

⁶² Data de criação da página no *Facebook*: Veja Comer & Beber – 24 de maio de 2010; Guia Folha – 8 de janeiro de 2011; Paladar Estadão – 5 de julho de 2011; Revista Menu – 21 de outubro de 2010; Revista Gula – 16 de junho de 2010. Informações coletadas nas respectivas páginas no *Facebook*, no dia 22/05/2022.

⁶³ Informações coletadas nos respectivos perfis no *Instagram*, no dia 22/05/2022.

âmbito internacional, premiações gastronômicas importantes, como o *The 50th Best* começaram a ingressar na plataforma a partir de 2014⁶⁴, coincidindo com o mesmo período em que boa parte dos restaurantes da amostra também criaram seus perfis. Mais tarde, em 2016, foi a vez do guia *Michelin* aparecer nessa rede. Atualmente, diversos prêmios gastronômicos e casas consagradas possuem páginas no *Instagram*, consolidando essa plataforma como meio potencialmente legítimo para atrair notoriedade – potencialmente pois, como será aprofundado mais à frente, ainda que a resistência à rede social *per si* tenha sido atenuada, as modalidades de seu uso permanecem um fator determinante no jogo de distinção.

Essa “autorização” para digitalizar os restaurantes por meio do *Facebook* e, principalmente, do *Instagram*, contudo, não elimina a carga distintiva contida na decisão de simplesmente não digitalizar. Até 2020, ARTURITO e D.O.M não possuíam perfis em nenhuma rede social. Por outro lado, outras casas dos chefs desses locais têm perfis no *Facebook* desde 2014 e no *Instagram* desde 2014 e 2015, respectivamente. A diferença entre os dois negócios de cada chef está na categoria em que eles são enquadrados. Paola Carosella define sua loja de empanadas, LA GUAPA, como uma “indústria”, que faz comida em larga escala⁶⁵. Já Alex Atala, em entrevista no programa *De frente com Gabi*, apesar de conferir a seu restaurante secundário, DALVA E DITO, a missão nobre de bem representar as cozinhas brasileiras regionais, não nega que ele funciona como uma compensação ao baixo faturamento do D.O.M⁶⁶. A distinção dos estabelecimentos feita pelos próprios chefs – as casas “conceituais” são mantidas offline, enquanto as “comerciais” são digitalizadas – indica que a decisão

⁶⁴ Idem.

⁶⁵ Declaração feita no podcast de gastronomia Cozinha do Lorençato (16min 19s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sMpRMRaDuZk&list=PL7F_4bPLJxQSV5zGoIKSohAqz9BqXa3yz&index=13>. Acesso em: 28/04/2020.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WRcFnth7O-Q>>, (27min 46s). Acesso em: 11/04/2020.

de estar fora das redes sociais está associada à clássica oposição entre o “puro” e o “vulgar”, identificada por Bourdieu (1993) como uma das díades que estruturam os campos de produção cultural.

Depois do início da pandemia de coronavírus, porém, ocorreram mudanças importantes. Para manter o restaurante enquanto o serviço presencial estava suspenso, Paola Carosella passou usar o próprio perfil do *Instagram* para divulgar os pratos produzidos diariamente e disponibilizados para retirada ou entrega. Com isso, a cuidadosa separação entre sua persona famosa e seu restaurante começa a ficar menos nítida. Pouco tempo depois ela criaria, finalmente, a página do ARTURITO, na qual segue apresentando os “pratos dos agricultores”, que não são fixos no menu, mudando diariamente conforme os ingredientes recebidos dos fornecedores. A prática de usar o próprio *Instagram* para divulgar o cardápio, contudo, não foi uma inovação forçada pela pandemia. A chef já fez isso no passado, em seu perfil pessoal, para divulgar o “executivo de sexta-feira”, que mudava semanalmente. Dessa forma, ela usava seu capital de celebridade e a dinâmica das redes sociais em favor de seu estabelecimento sem maculá-lo. Algo semelhante ainda é feito por Alex Atala, que recorrentemente usa sua própria conta para publicar conteúdos referentes ao D.O.M, sejam eles divulgação das premiações conquistadas, fotos com clientes ou até mesmo vídeos de receitas de alguns dos preparos servidos na casa. Dessa forma, a exposição do prestigioso restaurante nas redes sociais ocorre pela intermediação da persona do chef, figura autorizada a buscar notoriedade em meios massivos sem ferir seu acúmulo de capital simbólico.

Por fim, é importante ressaltar que a domesticação e a “autorização” mencionadas neste tópico dizem respeito somente ao *Facebook* e ao *Instagram*. Uma vez que cada nova rede social engendra dinâmicas específicas, é bastante provável que elas passarão por todo o processo de estranhamento, exploração, assimilação e, por fim, domesticação. É justamente o que está ocorrendo, agora, com a plataforma *Tik Tok*, que, bastante diferente das outras duas aqui abordadas, é baseada somente na

publicação de vídeos curtos. A dinâmica que ela implica é vista ainda com estranhamento por boa parte dos restaurantes e agentes renomados do campo gastronômico brasileiro⁶⁷. Apesar disso, e mantendo a estratégia de sempre aderir precocemente às novas redes sociais, o PARIS 6 está no *Tik Tok* desde 2019, tendo começado a publicar mais constantemente a partir de 2021.

Essa casa é um caso bastante particular da amostra já que é a única que, atualmente, tem sua legitimidade contestada pelos “guardiões” do campo gastronômico. Suas estratégias de distinção explanam de forma bem clara aquilo que é repudiado pelos agentes dominantes do campo, seja no âmbito online ou offline. Portanto, para melhor entender o que está em jogo quando se considera aderir ou não às mídias digitais mais recentes, cabe aprofundar o caso do PARIS 6, compreendendo como sua disposição em relação às redes sociais foi construída no interior da dinâmica do campo, e também como a estruturação do significado atribuído às suas estratégias está baseado nas relações que ele sustenta com o público, com os pares e com os agentes consagrados.

2.3. PARIS 6, um caso emblemático

O PARIS 6 é um dos restaurantes mais conhecidos do Brasil. Nascido como um pequeno bistrô de inspiração francesa, na cidade de São Paulo, em 2006, atualmente é uma rede com 19 casas espalhadas pelo país. A receita para sua tremenda popularidade leva ingredientes inusitados. Para fazer essa massa crescer foram adicionadas as presenças (e os nomes) de atrizes e atores de televisão, cantoras e cantores dos mais ecléticos estilos musicais, jogadores de futebol (e essa categoria vai

⁶⁷ Vale notar que alguns chefs já criaram contas para si nessa nova plataforma. Dentre aqueles cujos restaurantes constam na amostra desta pesquisa estão os jurados do *MasterChef*, Érick Jacquin e Henrique Fogaça. Já as publicações especializadas em gastronomia, bem como as principais premiações nacionais e internacionais, ainda não possuem perfis nessa nova rede.

apenas no masculino mesmo), comediantes e youtubers (que dão uma pitada de modernidade ao preparo). Somam-se a isso as sobremesas abundantes, que levam muito chocolate, calda ou leite condensado, sempre transbordando e escorrendo do vasilhame. Para finalizar, o investimento vigoroso em redes sociais e *software* de aplicativos dá a liga que mantém a estrutura em pé: o PARIS 6 é um dos restaurantes brasileiros mais seguidos no *Instagram*, com cerca de 1,4 milhões de seguidores nessa rede social⁶⁸.

Diferentemente dos demais locais selecionados para esta pesquisa, quem dá rosto a essa casa não é um chef, mas um empresário: o *restaurateur* Isaac Azar. Conforme dito anteriormente, Isaac Azar vendia carros na concessionária de sua família antes de se aventurar nos negócios gastronômicos. Ele chegou a falir seu primeiro restaurante, mas agora, com o PARIS 6, fatura 120 milhões de reais por ano⁶⁹. Essa trajetória faz dele o queridinho das revistas e escolas de negócios, pelas quais é frequentemente convidado para dar entrevistas e palestras.

Se, por um lado, as revistas sobre empreendedorismo adoram Isaac Azar, por outro, as publicações especializadas em gastronomia, quando não estão criticando negativamente seu restaurante, o ignoram completamente. O PARIS 6 não é citado por boa parte dos guias gastronômicos de São Paulo e não consta no *ranking* dos melhores restaurantes de nenhuma das publicações de crítica especializada analisadas nesta pesquisa. Quando recebe alguma atenção dessas mídias, as críticas são duras. Um exemplo é a publicação do dia 13 de março de 2013, na sessão “Comida” da *Folha de S. Paulo*⁷⁰, dedicada a falar sobre o preço alto que os paulistanos pagam para comer fora.

⁶⁸ Dados checados dia 11/04/2022.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/paris-6-em-expansao_br_5da0c2c9e4b06ddfc5197d4e>. Acesso 14/06/2020.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/comida/98265-no-paris-6-peixe-e-salgado-na-boca-e-no-bolso.shtml>>. Acesso 14/06/2020.

O PARIS 6 aparece (junto a outros dois estabelecimentos) como restaurante que “não vale o preço”. A avaliação diz que

no PARIS 6, nos Jardins, o peixe branco (qual? o cardápio não diz) com risoto de brie chegou à mesa salgado, inclusive no preço, R\$ 55. Pior é cobrar R\$ 22 pela taça do medíocre vinho branco da casa.

A crítica foi respondida por Isaac Azar ainda na mesma publicação:

Curioso. Da bebida ao prato, nada lhe agradou. O PARIS 6 recebe 17 mil clientes/mês. É o maior *Twitter* de um restaurante no mundo. Cozinheiro para a satisfação do público, que diariamente lota a casa.

Essa resposta sintetiza a fórmula que o empresário sempre usa para rebater as avaliações e o desprezo da crítica especializada: a quantidade de clientes que a casa recebe regularmente e o número de seguidores nas redes sociais provariam a falta de fundamento dos julgamentos. Dessa perspectiva, a aclamação pública deveria sobressair em relação à censura dos especialistas do campo gastronômico. Às credenciais dos representantes do bom gosto, contrapõem-se as cifras de seguidores digitais e frequentadores físicos, numa disputa cheia de significados sociologicamente interessantes.

2.3.1. Crítica gastronômica

A relação do circuito de especialistas com os restaurantes de Isaac Azar nem sempre foi amarga. Tendo se aproximado do ramo da alimentação após formar-se pela ONAIO (*Organizzazione Nazionale Assaggiatori Olio di Oliva*), na Itália, Isaac alega ter sido o primeiro brasileiro com o título *assaggiatore* – ou, em bom português, degustador de azeites. O título foi reconhecido no meio culinário ele chegou a colaborar por algum tempo com artigos sobre o ingrediente para revistas de aeroporto

e para colunas de gastronomia (inclusive de revistas e jornais que atualmente não o reconhecem mais como integrante legítimo do campo gastronômico)⁷¹.

Quando abriu seu primeiro restaurante, em 2005, o AZAÏT BOUTIQUE & BISTROT, que dividia espaço com sua loja de azeites e vinhos importados, Isaac Azar experimentou certa boa vontade da crítica gastronômica especializada, além de ter empregado chefs reconhecidos em sua cozinha. Josimar Melo, crítico gastronômico da *Folha de S. Paulo*, em 2006, considerou o serviço “cortês, com poucos escorregões”. Ele também considerou o local como “uma boa opção para conhecer uma cozinha de inspiração mediterrânea, regada a muito azeite de oliva”, e avaliou seu cardápio como um “bom mostruário da região que o AZAÏT oferece”⁷².

A cozinha do AZAÏT contou, a princípio, com o comando da chef Renata Braune – formada em gastronomia pela reconhecida *Le Cordon Bleu Paris*, com experiência de trabalho em vários restaurantes europeus, e finalista, em 1998, do *Nestlé Toque d’Or*, considerado “o mais importante concurso gastronômico do Brasil” (Braune e Franco, 2007: 108). Algum tempo depois, a loja cedeu totalmente seu espaço para o restaurante, que trocou o cardápio de pratos rápidos por um menu mais completo. O comando da cozinha passou para as mãos de outro chef, o francês Yann Corderon – com experiência em cozinha de hotéis.

Nesse embalo, Isaac Azar e seus sócios abriram, ainda em 2006, o futuramente famoso café-bistrô francês, PARIS 6, com atendimento 24 horas por dia. Assim como no outro restaurante, inicialmente, o PARIS 6 também recebeu atenção da crítica gastronômica. Em avaliação publicada na *Folha de S. Paulo* cerca de oito meses após a

⁷¹ Um exemplo dessas colaborações é o artigo “Troca de óleo” publicado na sessão *Equilíbrio* da *Folha de S. Paulo* em 23 de fevereiro de 2006. Isaac foi um dos especialistas consultados e citados no texto sobre azeites. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2302200605.htm>>. Acesso 11/06/2020.

⁷² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2007200626.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996>. Acesso 11/06/2020.

inauguração da casa, Josimar Melo chegou a elogiar alguns pratos do cardápio, ainda que com ressalvas (“mais cartilagens que o desejado” e “arroz meio duro”), e o serviço foi considerado “atencioso”⁷³. O ambiente foi outro elemento mencionado pelo crítico: um “*convincente cenário de um velho café francês*” (grifos meus). Nessa fase inicial, o menu foi criado pelo chef Corderon enquanto outro chef francês, Jean-Christophe, coordenava a cozinha.

Isaac Azar, portanto, seguia a cartilha da alta gastronomia em suas casas, contratando chefs experientes para cozinhar e elaborar cardápios condizentes com a proposta culinária do lugar, além de ofertar serviço “atencioso” e “cortês”. Isso, contudo, não foi suficiente para evitar que as dívidas acumulassem. Em 2008, os restaurantes AZAÏT e ST. TROPEZ DE TODOS OS SANTOS (restaurante que ficou aberto por poucos meses, mas que também rendeu elogios da crítica especializada⁷⁴) foram fechados e o empresário concentrou suas atividades no PARIS 6. Foi nesse mesmo ano que teve início a estratégia de batizar os pratos com nomes de artistas. A ideia, segundo Isaac, teria partido do ator Bruno Gagliasso, que costumava jantar no estabelecimento após a apresentação da peça de teatro da qual participava – história que é recontada entusiasmadamente pelo *restaurateur* em praticamente todas as suas entrevistas:

Isso começou em 2008 ou 2007, o Bruno Gagliasso estava com uma peça em cartaz, “Um certo Van Gogh”, era uma peça linda. E o restaurante tinha dois anos, ainda não era esse estrondoso sucesso. E nessa ele falou “estou com uma peça em cartaz”. E eu adoro teatro, fui assistir à peça e falei “eu quero te apoiar, Bruno”. E começou aí, essa relação de apoio. E o Bruno falou “vamos fazer um prato pra peça”. E eu falei “não, vou fazer como se fazia na França antigamente. Eu vou fazer um prato em sua homenagem”. E aí eu fiz o primeiro prato em homenagem, que foi em homenagem ao Bruno Gagliasso.

⁷³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0510200617.htm>>. Acesso 11/06/2020.

⁷⁴ Em março de 2008, no *Paladar Estadão*, uma publicação teceu elogios à chef, aos pratos e ao atendimento do restaurante SAINT-TROPEZ DE TODOS OS SANTOS. Disponível em: <<https://paladar.estadao.com.br/blogs/saul-galvao/chez-saul-saint-tropez-de-todos-os-santo/>>. Acesso 04/07/2020.

Aí começaram a vir outras homenagens, sempre relacionando o prato com o homenageado⁷⁵.

A partir daí, as paredes do PARIS 6 passaram a ser decoradas por vários cardápios autografados por atrizes e atores. Isaac Azar costuma dizer, também, que essa relação com os artistas fez com que o restaurante cumprisse o que seria sua proposta inicial: unir “cultura” e gastronomia, tal como faziam os cafés franceses dos anos 1920.

Toda a história do PARIS 6 é relacionada à arte e à cultura. (...) O PARIS 6 (...) o tema é justamente a cultura e a arte. O PARIS 6 é inspirado em Paris dos anos 1920, que era a capital mundial da cultura. Então você tinha Picasso, Ernest Hemingway... Das diversas artes diferentes, dos diversos segmentos artísticos diferentes, os principais representantes moravam em Paris. Então quando eu criei o PARIS 6 foi voltando para 1920, em Paris, e querendo justamente buscar esse público⁷⁶.

PARIS 6 foi criado com a intenção de unir cultura e gastronomia, ser um bistrô cultural. A maneira que encontramos de fazermos isso foi colocar o homenageado para ajudar na elaboração, criação e escolha do prato que levará seu nome⁷⁷.

As mudanças que acompanharam a nova estratégia parecem ter afastado uma parte do público que frequentava o restaurante por sua culinária. Já em 2009, um blogueiro amador de culinária publicou um texto que expressa a frustração de quem se surpreendeu ao notar mudanças na casa:

Já fui muito fã do PARIS 6. Logo quando abriu, era hábito ir uma ou duas por semana, já que tinha bons pratos a preços toleráveis, ambiente agradável e um atendimento atencioso. Mas isso não durou muito tempo. Logo depois do Sr. Isaac Azar fechar as portas do seu outro restaurante, o AZAÏT, que já teve a ótima Renata Braune como chef, parece que começou a errar a mão no PARIS 6. O ambiente começou a ficar, digamos, estranho (...). O cardápio mudava constantemente, e por alguns meses não existia uma carta de cafés (...). E ao que parece, preferem colocar mais arandelas no corredor (já são

⁷⁵ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=te3pdTbE69o>>. Acesso 16/06/2020.

⁷⁶ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74o3kpWZdn4>>. Acesso 16/06/2020.

⁷⁷ Entrevista disponível em: <portalbetioli.com/gastronomia/entrevista-cultura-e-gastronomia-fazem-parte-do-dna-do-paris-6/>. Acesso 19/06/2020.

17 – eu contei enquanto esperava o cardápio) do que melhorar a hospitalidade e qualidade do que é servido⁷⁸.

A estratégia, por outro lado, fez bem para as finanças do estabelecimento, fazendo com que ele ganhasse projeção – tanta que o lugar ficou conhecido por sempre ter filas imensas na porta. Ainda, o PARIS 6 esteve por quatro anos seguidos (2009, 2010, 2011, 2012) entre os melhores restaurantes da cidade na categoria “madrugada adentro” do guia *O Melhor de São Paulo*⁷⁹. A crítica chegou a ser elogiosa nos primeiros anos da premiação, porém, em 2012, o tom se tornou um tanto ácido:

O PARIS 6 é o “fake” que deu certo. Pelo menos em termos de aconchego e conforto, com boa vontade dá para dizer que a ideia de emular o ambiente dos bistrôs parisienses funciona. Talvez por isso as filas e o salão lotado. Mas nada que justifique o preço cobrado, até porque os pratos mais lembram uma refeição média servida em um café turístico da capital francesa⁸⁰.

Depois dessa avaliação de 2012 o caldo começou a azedar na relação entre PARIS 6 e crítica gastronômica. Para se ter uma ideia do estado atual dessa relação, basta conferir a resenha da *Veja São Paulo*, na qual o crítico gastronômico Arnaldo Lorençato concede ao restaurante apenas duas estrelas de cinco e critica desde sua decoração à sobremesa⁸¹:

Música francesa no som, estofados vermelhos e iluminação suave conferida por lustres escancaram um clima parisiense para turista ver (...). Com qualidade inferior, o espagete com tapenade de azeitona preta, alcaparra, tomate e mussarela de búfala rígida expressa pouco sabor. (...) O grand gâteau é um hit entre as sobremesas. O bolo na versão Deborah Secco (...) é gostoso e úmido, o excesso de recheio de brigadeiro e

⁷⁸ Disponível em: <<http://bistrozinho.com/2009/07/paris-6-nao-obrigado.html>> Acesso 11/06/2020

⁷⁹ Nessa época, o júri que selecionava os melhores restaurantes da cidade no guia “O Melhor de São Paulo”, publicado pela *Folha de S. Paulo*, era extremamente diverso e compreendia, além de jornalistas e críticos gastronômicos, empresários, socialites, cantores, atores, designers, apresentadores de programas televisivos, entre outros. O guia só passou a reunir júri estritamente especializado a partir da publicação de 2017.

⁸⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/06/1107556-paris-6-e-rex-sao-boas-opcoes-para-matar-a-fome-durante-a-madrugada.shtml>>. Acesso 03/07/2020.

⁸¹ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/paris-6/>>. Acesso 14/06/2020.

cobertura de chocolate meio amargo mais doce de leite, confeitos e picolé de doce de leite soterra a massa.

Já a resenha que consta atualmente no *Guia Folha* (que também atribuiu duas de cinco estrelas ao estabelecimento) dedicou apenas 4 linhas para descrever o restaurante. Com um tom neutro, a nota só fornece algumas informações básicas sobre a casa⁸²:

Frequentado por um público jovem e por atores, tem funcionamento ininterrupto e, não raro, filas de espera. O *restaurateur* Isaac Azar oferece cozinha com clássicos franceses batizados com nomes de celebridades. Reynaldo Gianecchini empresta o nome ao carré de cordeiro guarnecido de cuscuz de damasco.

Já na seção *Paladar* do jornal *O Estado de S. Paulo*, o PARIS 6 não é nem mesmo considerado um restaurante que valha atenção dos críticos. Na plataforma digital do jornal não há matéria alguma sobre o local, nem mesmo do período correspondente à sua fase inicial, quando ele chegou a atrair alguns olhares da crítica.

O desprezo dos críticos gastronômicos pelo PARIS 6 cresceu na proporção em que cresceram as filas em sua porta aos finais de semana. A última grande matéria escrita por um crítico gastronômico sobre o PARIS 6 foi publicada pela *Veja São Paulo* em 2014⁸³. Isaac Azar foi capa dessa edição, e aparece dentro de um de suas casas segurando, sorridente, um lambuzado Grand Gâteau – a principal sobremesa do menu. Sobre a imagem está escrito “Apetite pela fama: com a ajuda de amigos ilustres e de um marketing agressivo, o empresário Isaac Azar transformou o PARIS 6 em um dos restaurantes mais lucrativos da capital (a comida? Bem, a comida...)”.

A matéria, escrita por Arnaldo Lorençato, alerta que o cardápio é composto por poucos pratos realmente franceses; avalia que os preços são relativamente elevados; descreve como “agressivo” o *marketing* da casa nas redes sociais; e menciona o

⁸² Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/francesa/paris-6-1159-cerqueira-cesar-2573645322.shtml?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996>. Acesso 14/06/2020

⁸³ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/paris-6-isaac-azar/>>. Acesso 14/06/2020.

investimento em contatos com celebridades e as desavenças que surgiram com ex-sócios e chefs de cozinha que trabalharam para Isaac Azar. Arnaldo também compara o restaurante à rede de *fast-food* MCDONALD'S, além de debochar do público do local:

Para devorarem pratos como o filé à parmegiana intitulado Rodrigo Faro, muitas mulheres capricham na oxigenação do cabelo, assim como se equilibram em saltos altíssimos, por vezes em sapatos com estampa de oncinha. Os homens, no estilo tigrão, também são presença constante.

O texto não diz nada sobre a comida, a única menção foi aquela impressa na capa, que pode dar a entender, pelo tom reticente, de que é algo sobre o qual não valha a pena aprofundar. O título – “PARIS 6 é um dos restaurantes mais lucrativos da cidade” – enfatiza o aspecto comercial, enquanto o subtítulo expõe o que, do ponto de vista da crítica gastronômica especializada, é uma contradição: “O bistrô tem muito pouco de francês, não cobra barato e é desprezado pela crítica. Mesmo assim, o proprietário Isaac Azar conseguiu transformá-lo em um fenômeno de filas”.

Essa contradição entre opinião de especialistas e opinião do público fez com que o PARIS 6 (e Isaac Azar, conseqüentemente) fosse tachado de “Romero Britto da gastronomia”⁸⁴. De fato, há muita semelhança na relação do restaurante e do artista com seus respectivos campos. Ambos se inserem no campo da produção cultural – um no subcampo da produção artística, outro no da produção gastronômica (Ferguson, 1988). Bourdieu (1993) explica que o campo cultural é estruturado pela oposição entre o polo da produção estrita e o polo da produção em larga escala. Os indivíduos do primeiro polo somente reconhecem como princípio de legitimidade a aclamação de uma certa fração de outros produtores – estes legitimados por um volume relativamente alto de capital simbólico. Já para os indivíduos do segundo polo, o princípio dominante de hierarquização é o volume de capital econômico oriundo da atividade e o sucesso de audiência. Tanto Romero Britto quanto o PARIS 6 fazem um sucesso estrondoso com o público “leigo”. Sua popularidade, contudo, não garante o

⁸⁴ Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/o-fenomeno-isaac-azar-dono-do-paris-6-dizem-que-sou-um-bom-marqueteiro/>>. Acesso 06/07/2020.

reconhecimento do circuito institucionalizado de seus campos, cuja régua hierarquiza os produtores e seus produtos segundo critérios de virtuosidade refratários à certas formas de audiência pública. Assim, muito sucesso – associado a estratégias para alargá-lo ainda mais – costuma ser lido como evidência de uma produção interessada (num sentido pejorativo, que seria melhor expresso como “interesseira”), seja em lucros econômicos ou políticos, uma manifestação de impureza (idem, 1993). É por isso que ambos, Romero Britto e PARIS 6, por exemplo, costumam ter suas produções comparadas às das redes de *fast-foods* – símbolos máximos da massificação e da falta de refinamento.

Essa disputa pela legitimidade dos princípios hierarquizantes em cada ponta de produção dos campos chega a ponto de fazer com que indivíduos ocupantes das posições polares se ignorem sistematicamente, recusando uns aos outros o pertencimento à mesma classe (idem, 1993: 46). Romero Britto geralmente é rechaçado pelos pares e críticos de arte (ao menos os do circuito brasileiro), que sequer o enquadram na categoria “artista”. Para eles, até mesmo se prestar a comentar Romero ou suas obras “queima o filme”⁸⁵. O mesmo ocorre com o PARIS 6, que, no mais das vezes, é ignorado pelos críticos, guias e premiações gastronômicas. Em ambos os casos, portanto, o silêncio não significa aceitação, mas um indício da recusa, por parte daqueles que detêm o papel de conferir legitimidade, em reconhecê-los como participantes de seus respectivos campos, negando-lhes até mesmo o direito à crítica negativa.

2.3.2. *Empréstimo de capital simbólico*

Eu não vendo prato, eu vendo pessoas

⁸⁵ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/217951-odiar-romero-britto-e-facil.shtml>>. Acesso 07/07/2020.

Isaac Azar, dono do PARIS 6⁸⁶

O discurso de valorização e apoio à cultura é mote do dono do PARIS 6. Frases como as seguintes são recorrentes em entrevistas: “o PARIS 6 apoia fortemente a cultura”⁸⁷, “o PARIS 6 é uma homenagem à cultura”⁸⁸, “o PARIS 6 tem uma história muito ligada à cultura, de apoio às artes, que tem tudo a ver com o conceito ‘Paris década de 20’”⁸⁹. Contudo, a noção de cultura a que ele se refere quando fala de Paris de 1920 e a que é representada pelos famosos que frequentam o PARIS 6 são ligeiramente incompatíveis. Os cafés parisienses dos anos 1920 reuniam artistas de vanguarda, como escritores, pintores, atores de teatro etc. Já o PARIS 6 tem entre seus homenageados atores e atrizes de novelas (que, às vezes, fazem peças de teatro), cantores de sertanejo, funk e axé, e também jogadores de futebol, ex-participantes de *reality shows*, influenciadores digitais e youtubers.

Todas essas pessoas são, segundo Isaac Azar, representantes da cultura brasileira: “No PARIS 6, (...) todos os pratos eram homenagens a artistas ou alguns jogadores de futebol, quem fazia parte da cultura brasileira de alguma maneira”⁹⁰. A noção de cultura mobilizada para falar do restaurante, na prática, se confunde com a categoria “midiático” – em outras palavras, cultura, nesse caso, é basicamente o que está “bombando” nas telas das TVs, computadores, celulares ou *tablets*. O requisito para ser homenageado no PARIS 6, portanto, não consiste em ser reconhecido por

⁸⁶ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/paris-6-em-expansao_br_5da0c2c9e4b06ddfc5197d4e>. Acesso 14/06/2020.

⁸⁷ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bh2Gv9oIRaQ>>. Acesso 19/06/2020.

⁸⁸ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V96SF7mdOz8>>. Acesso 19/06/2020.

⁸⁹ Uma conversa com Isaac Azar, dono do restaurante PARIS 6, que atrai consumidores que vão de turistas a celebridades. *Revista 29 Horas*, edição 61, novembro de 2014.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CAbXf0SgIEF/>>. Acesso 19/06/2020.

qualquer tipo de produção artística ou qualquer outro tipo de realização cultural. A homenagem é legada a quem é muito conhecido, isto é, para quem é uma “celebridade” (Fraser e Brown, 2002: 184).

Até mesmo as peças de teatro que costumavam receber o apoio do PARIS 6 não eram quaisquer peças. No *rol* de apoiados não constavam companhias teatrais independentes, que, em geral, estão sempre lutando para conseguir financiamentos e apoios financeiros e que chamam pouca atenção da mídia. Na verdade, as peças apoiadas já contavam com patrocinadores de peso, como emissoras de TV, bancos e grandes empresas. Elas eram, também, estreladas por atores e atrizes muito conhecidos por papéis em novelas. Em suma, eram peças de teatros que já contavam com o prestígio de um público relativamente amplo. O apoio oferecido a elas pelo restaurante se traduzia, na maioria das vezes, na doação de *vouchers* de alimentação para o elenco em troca de ingressos que eram distribuídos, por meio das redes sociais, entre os clientes da casa. Há alguns anos esse tipo de parceria já não vem mais sendo realizado (a última publicação da página do *Twitter* que oferecia ingressos é de 7 de novembro de 2013), mas, segundo seu proprietário, o PARIS 6 continua “apoiando” o teatro.

O espectro de celebridades “parceiras” da casa nunca parou de crescer. Isaac Azar conta que já foram criados mais de 500 pratos com nomes de personalidades e que eles saem do cardápio quando os padrinhos não frequentam mais o restaurante⁹¹. Mais recentemente, youtubers e influenciadores digitais começaram a surgir no menu de celebridades do PARIS 6. Segundo Isaac Azar, foi por volta de 2015 que ele começou a perceber que “os youtubers tinham uma representação cultural e artística muito forte, como muitos artistas da TV Globo, de teatro”. Em outras palavras, ele percebeu

⁹¹ Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/entry/paris-6-em-expansao_br_5da0c2c9e4b06ddfc5197d4e>. Acesso 09/07/2020

que youtubers famosos dispunham de reconhecimento social suficiente para converter seus seguidores em comensais do PARIS 6.

Conforme apontado anteriormente, na dinâmica das plataformas digitais, os produtores que acumulam reconhecimento tendem a atrair ainda mais atenção (Levina e Arriaga, 2014: 481). Isso faz com que eles incrementem seu “capital social de ponte” – um tipo de capital social baseado em laços frouxos entre indivíduos que podem oferecer informações ou perspectivas úteis uns para os outros, sem, no entanto, ter de fazer um grande investimento emocional (Ellison et al, 2007). Assim, essa espécie de produtor notável pode converter seu reconhecimento em habilidade de influenciar outros indivíduos, especialmente sobre sua disposição de consumo (Levina e Arriaga, 2014).

Fato é que ao adotar a estratégia de associar o PARIS 6 à imagem de pessoas muito conhecidas, enchendo os salões do restaurante regularmente de famosos e, conseqüentemente, de anônimos ávidos por encontrar, casualmente, seus ídolos em uma sexta-feira à noite, Isaac Azar está tomando emprestado para sua casa o prestígio e o capital social das celebridades que o frequentam. Isso vale tanto para o apoio às peças teatrais quanto para as homenagens feitas pela nomeação dos pratos, já que ambas garantem um mínimo de frequência de personagens famosos em seu estabelecimento.

A contrapartida de que os famosos frequentem o restaurante é, portanto, um ponto fundamental da relação. Em um ácido artigo⁹² sobre o PARIS 6 publicado na *Veja Rio*, consta uma fala de Isaac que ilustra bem esse arranjo: “Outro dia, fui criticado

⁹² A colunista se refere a Isaac como “bonachão” e afirma: “apesar de o restaurante não ter quase nada de francês e ser desprezado pela crítica, o empresário Isaac Azar transformou o bistrô paulistano Paris 6, com filial na Barra, em um negócio lucrativo”. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/coluna/beira-mar/isaac-azar-enfrenta-polemica-no-paris-6-onde-pratos-levam-nomes-de-celebridades>>. Acesso 07/03/2022.

porque não homenageio a Fernanda Montenegro, e sim ex-BBB. É simples: a Fernanda não me frequenta, nem a conheço”.

Para manter o giro de capital social tomado de empréstimo dos frequentadores-celebridades, alguns artistas “parceiros”, além de homenageados, não precisam pagar a conta:

O [Reinaldo] Gianecchini, quando não está em cartaz, ele vai ao PARIS 6. Esse tem uma parceria vitalícia, ele é um amigo. Eu não vou cobrar, não tem a menor maneira. (...) Como é que eu vou cobrar do Neymar, né? O Neymar é um cara bacana comigo, um cara... mais do que ele já apoia, já apoiou. Estamos sempre juntos, não dá⁹³.

Também não é só quem tem nome no cardápio, quer dizer, quem é “parceiro”, que ganha jantares no PARIS 6. Entre os famosos que são VIPs no restaurante, Isaac Azar menciona outros amigos seus, como a youtuber juvenil do canal Vivitube:

Olha, a Vivi, ela tem ali seu 1 milhão de seguidores ou mais até, não sei quantos ela tem. A vivi não tem prato lá dentro, mas se a Vivi fala que está indo lá jantar e aí beleza, vai lá [Isaac Azar faz joia com a mão]. Agora se é alguém que eu não conheço, eu não tenho nenhuma relação. As vezes liga o empresário, ou o agente do cara e fala: o fulano de tal quer ir. Antes eu até pensava. Hoje a primeira coisa que eu faço é olhar o *Instagram* do cara, o cara nem me segue⁹⁴.

Dessa forma, público pagante do restaurante tem a segurança de que, ao jantar no PARIS 6, as chances de encontrar alguém famoso é bastante alta. Contudo, não é somente a possibilidade de proximidade física com as celebridades que leva muitos clientes ao PARIS 6. O grande atrativo, muitas vezes, é a sensação de pertencimento ao universo dos famosos.

Sendo construídas e representadas como modelos de valores, crenças e comportamentos a serem seguidos pelo público (Fraser e Brown 2002), as celebridades

⁹³ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=te3pdTbE69o>>. Acesso 16/06/2020.

⁹⁴ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w6POtIROpHk>>. Acesso 16/06/2020.

são compreendidas como representantes legítimas de um estilo de vida ideal. Ora, o gosto, enquanto gerador de propensões e aptidões para apropriação de determinados objetos ou práticas, é fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida (Bourdieu, 1983b: 83). Ele é, portanto, componente essencial na “cultura de celebridades” (Rojek, 2001: 69). Ao frequentar o mesmo espaço de convivência e, ainda, poder consumir exatamente as mesmas comidas que os ídolos consomem, o cliente pagante sente que compartilha, sem grande esforço, dos mesmos gostos dessas pessoas tão prestigiadas, tendo, em contrapartida, a validação de seus próprios gostos. Além disso, constrói-se a impressão de aproximação e intimidade com as celebridades. No PARIS 6, a relação tipicamente imaginária entre o fã e a celebridade (Rojek, 2001: 73) ganha ares de concretude pela via alimentar.

Há ainda outro fator muito importante nessa equação: o preço. Os brasileiros famosos não frequentam apenas um restaurante em São Paulo. Seria possível encontrá-los jantando em outros lugares. A diferença é que o PARIS 6 é uma espécie de restaurante “acessível” no qual as celebridades se encontram. A princípio, ele não pode ser considerado um lugar barato: seu ticket médio é de 175 a 300 reais⁹⁵. Alguns pratos chegam a custar 99 reais, como no caso do prato que deu início aos batismos com nomes de celebridades, o “Crevettes à provençale à ‘Bruno Gagliasso’”⁹⁶. No entanto, os preços expressos no cardápio não representam, necessariamente, o valor que os clientes de fato pagam. Isso porque a casa constantemente oferta promoções aos seus clientes pelos mais diversos canais: sites e livros de descontos, redes sociais, programas de rádio e pelo aplicativo próprio. Em algumas ocasiões, os descontos chegam a abater 50% do valor do cardápio. Há também promoções nas quais um dos pratos pedidos não é cobrado. Quem vai ao restaurante no dia de seu aniversário ganha uma das famosas sobremesas do local. Além disso, os sorteios de jantares com acompanhantes

⁹⁵ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/paris-6/>>. Acesso 24/06/2020.

⁹⁶ Informações checadas em <<https://www.paris6bistro.com/delivery>>. Acesso 24/06/2020.

também são frequentes, especialmente por meio das redes sociais. Contorna-se, assim, o problema do preço como um limitador de público, sem que se “caia” na categoria de “restaurante barato”.

Oferecendo pratos de preços relativamente altos no cardápio e, ao mesmo tempo, uma infinidade de promoções que os tornam acessíveis a um público mais amplo, o PARIS 6 joga com a associação, geralmente feita pelos consumidores, entre produtos caros e qualidade percebida (Paixão et al, 2006). Os preços elevados no cardápio funcionam como um atestado de qualidade e reforçam a ideia de um restaurante das “estrelas” — já que elas, por seu bom gosto e estilo de vida ideal, comem sempre do bom e do melhor. Ainda, o consumo de alimentos (e outros bens) caros opera como símbolo de distinção social, já que são poucas as pessoas que podem pagar por jantares de três dígitos. Esse tipo de consumo está associado aos hábitos da elite, que imprime sua superioridade social, principalmente, por meio da ostentação dos bens que adquirem (Veblen, 2018).

As promoções abundantes tiram, dessa forma, muito da propriedade limitadora do preço, deixando-o com papel predominante simbólico de certificador de excelência. Isso amplia o espectro de consumidores, abrangendo tanto aqueles que podem (e querem) pagar cerca de 300 reais em um jantar para uma única pessoa, como aqueles que pagam no máximo 75 reais. Para essas pessoas de menor capital econômico relativo, a capacidade de expressar distinção social pode ser alçada pela “manipulação de símbolos que não são considerados exclusivos simplesmente pelo seu custo, mas por sua associação com o bom gosto de grupos sociais bem-informados ou influentes” (Warde, 1997: 97). Por meio das promoções e sorteios do PARIS 6, muitos consumidores podem, portanto, associar sua própria imagem ao bom gosto das celebridades.

2.3.3. *Culinária “sem frescura”*

Apesar de remeter à França no nome e na decoração, de se autodenominar bistrô e, ainda, de se proclamar “restaurante francês” no *Google Maps* e no *Facebook*, a

culinária do PARIS 6 – e aqui a concordância com as recorrentes críticas gastronômicas⁹⁷ não implica um juízo valorativo – tem, objetivamente, muito pouco de francesa. No extenso e variadíssimo cardápio da casa (apesar do uso de muitas expressões francófonas para descrever os pratos, como *fromage, poulet, bouef, médaillons* etc.) as receitas francesas são minoria. Além disso, o título “bistrô” pressupõe um restaurante de culinária francesa com menu enxuto, mas o cardápio do PARIS 6 conta com cerca de 300 pratos entre entradas, pratos principais e sobremesas, que vão do arroz com feijão, ovo e banana à milanesa até ceviches. A cozinha do PARIS 6, contudo, não foi sempre assim. Como dito anteriormente, nos primeiros anos de funcionamento, um chef francês experiente é que se encarregava do cardápio da casa. Segundo Isaac Azar, o cardápio era inspirado, inicialmente, “nos cafés, brasseries e restaurantes parisienses. Até que, em 2008, o PARIS 6 começou a apoiar o cenário cultural brasileiro”⁹⁸. Em outras palavras, o cardápio mudou, justamente, quando as celebridades entraram em cena. A supressão da cozinha francesa foi, dessa forma, o custo da massificação do público da casa.

Não só no Brasil, mas em todo o mundo, a culinária francesa é associada à alta gastronomia. A familiaridade com e o consumo desses pratos é recorrentemente mobilizada como indicador de prestígio social entre integrantes da elite paulistana (Pulici, 2014: 7). Ainda, os pratos clássicos dessa *cuisine* levam ingredientes não só caros, mas também bastante estranhos à cultura alimentar brasileira (as rãs, as ovas de peixe, os caramujos e o patê de fígado são exemplos comuns nesse sentido).

A raridade e o exotismo dos produtos da culinária francesa fazem dela um artigo de luxo associado aos hábitos alimentares das classes mais altas, que possuem não só

⁹⁷ Pode-se acrescentar aqui a fala de Philippe Marc, chef-executivo do restaurante de Alain Ducasse, que, após jantar no restaurante em viagem ao Brasil, afirmou categoricamente: “De cozinha francesa, este lugar não tem nada” <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/o-fenomeno-isaac-azar-dono-do-paris-6-dizem-que-sou-um-bom-marqueteiro/>>. Acesso 09/07/2020.

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.europenet.com.br/LW/akjghsW94/14/>>. Acesso 18/07/2020.

o capital econômico necessário ao custeio das iguarias, mas também o capital cultural que os predispõem a provar, mesmo quando não há familiaridade, alimentos pouco convencionais. Assim, ainda que um restaurante do tipo oferecesse seus preparos a um preço módico, eliminando a barreira econômica, outros elementos como a associação dessa culinária a um determinado grupo social ou a estranheza dos ingredientes, por si sós, serviriam como diques de contenção em relação ao acesso de um público abrangente.

Isaac Azar já reconheceu, em algumas entrevistas, que o PARIS 6 não é um restaurante de gastronomia exclusivamente francesa. De forma combativa, porém, a admissão é categorizada como virtude, uma vez que o rótulo seria limitante: “o PARIS 6 não se limita; ele extrapola, desde que seja dentro do limite da cultura e da gastronomia”⁹⁹. A decisão de abrir o leque de opções, portanto, decorreria não de uma dificuldade, mas do desejo conscientemente buscado de servir uma culinária “cotidiana e sem nenhuma frescura”¹⁰⁰.

“Frescura” é a maneira como Isaac Azar qualifica as comidas que os críticos supostamente gostam de comer. Para exemplificar o que quer dizer com o termo, ele cita nomes de preparos estrangeiros, como *chutney*¹⁰¹ e *Coq au vin*¹⁰². Ele diz que não cozinha para os críticos, que abriu o restaurante para o público e que sua preocupação é “com o que o pessoal vai querer comer”¹⁰³. O *restaurateur* também mobiliza a mesma ideia de batalha contra a “frescura” para opor a culinária do PARIS 6 às das cozinhas comandadas por chefs que adotam inovações gastronômicas:

⁹⁹ Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/entry/paris-6-em-expansao_br_5da0c2c9e4b06ddfc5197d4e>. Acesso 14/06/2020.

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rjqTT3Fs6AM>>. Acesso 14/07/2020

¹⁰¹ Idem.

¹⁰² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w6POtIROpHk>>. Acesso 16/06/2020.

¹⁰³ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74o3kpWZdn4>>. Acesso 16/06/2020.

no PARIS 6, você não vai encontrar nenhum tipo de espuma a não ser na cerveja ou na Coca-Cola. Você não vai encontrar nada que seja um invencionismo. (...) Eu gosto de mostrar, voltando aonde eu comecei, que é o azeite de oliva, eu gosto de mostrar o tradicional. O clássico. Talvez de uma maneira um pouco diferente¹⁰⁴.

A contraposição deriva do fato de que a desqualificação que recai sobre o PARIS 6 no campo gastronômico não parte apenas dos críticos especializados: ela também é publicamente expressa pelos chefs de cozinha. Em 2011, o PARIS 6 foi eleito o pior restaurante da cidade na opinião dos chefs da capital¹⁰⁵. A imprensa também já veiculou críticas da Chef Renata Braune (que comandou a cozinha do AZAÏT) ao expatão. Na publicação¹⁰⁶, ela diz que Isaac Azar “pouco se importa com qualidade” do que serve em seu estabelecimento e compara o sucesso do PARIS 6, medido em extensão das filas, ao das redes de *fast-food* MCDONALD’S e HABIB’S. Renata também o chamou de “megalomaniaco” ao contar que, voltando de uma viagem, encontrou o salão do restaurante com o dobro de lugares, uma quantidade que a cozinha não seria capaz de atender.

Isaac, de sua parte, sem se referir diretamente à Renata, conta que teve uma chef muito conceituada em sua cozinha, mas que, muitas vezes, quando ele reportava alguma reclamação de cliente, ela respondia: “esse cara não sabe comer”¹⁰⁷. Ele associa cozinhas autorais a espaços inflexíveis — “esse aqui é o meu prato, essa aqui é minha receita”¹⁰⁸ — que imporiam pratos planejados por chefs que não levam em conta as

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rjqTT3Fs6AM>>. Acesso 14/07/2020

¹⁰⁵ Essa designação foi realizada por pesquisa com 170 chefs paulistanos que responderam anonimamente a um questionário enviado pela revista *Veja São Paulo*. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/melhores-restaurantes-sao-paulo/>>. Acesso 15/06/2020.

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/paris-6-isaac-azar/>>. Acesso 15/06/2020.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.Facebook.com/watch/live/?v=10154584563582635&ref=watch_permalink>. Acesso 14/07/2020.

¹⁰⁸ Entrevista disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74o3kpWZdn4>>. Acesso 16/06/2020

preferências dos consumidores. Contra essa ideia de imposição, Isaac Azar diz que “mais importante do que ter um nome assinando é o prato ser um prato delicioso e que caia no gosto do freguês, que o cliente goste”¹⁰⁹.

Atualmente, cozinheiros profissionais não entram na cozinha do PARIS 6 nem na condição de referência. Isaac Azar já chegou a citar o restaurante D.O.M, do chef Alex Atala, como inspiração em uma entrevista concedida à revista *Época*, em 2013¹¹⁰; no entanto, em 2019, em matéria da revista aeroportuária *29 horas*, afirmou que suas referências não são do universo dos chefs de cozinhas, mas sim do ramo da comunicação e do atendimento ao público¹¹¹. O empresário também não procura cozinheiros formados para trabalhar nas cozinhas do PARIS 6, dando preferência a amadores: “muitos dos meus chefs que eu tenho em cada casa, eles não são formados em escola, eles são formados no restaurante”¹¹².

Rejeitado pelos representantes da produção “legítima” do campo gastronômico brasileiro, o PARIS 6 alocou suas estratégias na produção de larga escala, cuja consagração é dada, principalmente, pelo acúmulo de capital econômico. Isso significa que o restaurante se tornou dependente da aprovação de uma vasta audiência, o que faz com que suas produções estejam menos suscetíveis a experimentações, tais quais aquelas realizadas pelas casas de cozinhas autorais.

Uma vez que negar a busca por um tipo de legitimação que não se poderia obter é, por si, uma prática de distinção – calcada na ideia de “transformar a necessidade em virtude” (Bourdieu, 2007a: 297) –, a oposição à gastronomia com “frescura”, feita por chefs que só se preocupariam em agradar aos críticos, tornou-se uma espécie de

¹⁰⁹ Idem.

¹¹⁰ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/regional/sp/vida-urbana/noticia/2013/12/o-restaurateur-que-os-bcriticos-nao-engolemb.html>>. Acesso 18/09/2019.

¹¹¹ Disponível em: <<http://revista29horas.com.br/sao-paulo/dono-paris-6-isaac-azar-restaurante-instagramavel-pais/>>. Acesso 24/09/2019.

¹¹² Idem.

identidade do PARIS 6. Isso transparece até mesmo na descrição do restaurante em seu próprio site, logo na primeira página: “A ideia de Isaac Azar era bastante simples, porém inusitada no Brasil: fazer um bistrô cultural, aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana, servindo sem frescuras delícias para todos os tipos de público”¹¹³. Assim, o PARIS 6 elabora sua imagem como a de um empreendimento que coloca o prazer dos clientes acima da ambição de ser condecorado por críticos e revistas gastronômicas. No discurso mobilizado pelo dono do restaurante, não ser premiado por “frescuras” é seu maior indício de qualidade.

2.3.4. *Cardápio de indulgências*

Tão colorido e cheio de informações quanto o espaço do próprio restaurante, o cardápio do PARIS 6 é repleto de fotos, não só dos pratos, mas também dos artistas que os batizam. Além da carta de bebidas (que não tem fotos, apenas ilustrações) há dois cardápios separados para os pratos salgados e para as sobremesas. Na capa de cada um há uma imensa foto de alguma das personalidades homenageadas junto a seu prato. No interior, mais fotos mostram pratos queijosos e sobremesas achocolatadas, todos sempre remetidos a nomes de celebridades.

Abaixo dos nomes dos pratos – que quase sempre misturam, ao nome da celebridade, um ou outro termo em francês ou italiano – as descrições dos ingredientes revelam alguns produtos que compõem a receita. Em geral, os produtos são de marcas alimentícias bastante conhecidas, as quais costumam constar de forma metonímica em cardápios de mais baixo custo. Para citar alguns exemplos, aparecem no cardápio do PARIS 6: *Philadelphia*, *Nutella*, *Leite Ninho*, *Ferrero Rocher*, *Diamante Negro* etc. Para não restar dúvidas de que aqueles são mesmo os produtos conhecidos e cobiçados, os nomes vêm acompanhados do símbolo de marca registrada (®).

¹¹³ Disponível em: <<https://www.paris6.com.br/>>. Acesso 28/06/2020.

Chama a atenção uma descrição sobre a página de risotos, que diz: “Risottos bem servidos, em caçarolas de ferro”. De fato, todas as fotos do cardápio mostram pratos bem cheios, muito cremosos, sempre com muito queijo ou muito molho e decorados com uma pimenta dedo-de-moça inteira. O mesmo ocorre com as imagens das sobremesas, muito chocolate, crocantes, cremes e confeitos transbordando dos vasilhames. Trata-se, mais uma vez, da identidade construída em oposição à culinária “com frescura”, agora representada na estética dos pratos. Contra os pratos enxutos das casas inspiradas na *nouvelle cuisine* francesa ou na cozinha molecular espanhola, os pratos do PARIS 6 são fartos e lambuzados. Contra o comedimento e parcimônia dos restaurantes “frescos”, o PARIS 6 oferece a indulgência.

Como já mencionado anteriormente, a estética dos pratos do PARIS 6, mais do que incitar a gula de seus comensais, incita também a câmera de seus celulares. É por conta disso — sobretudo, por causa da estética das sobremesas — que o PARIS 6 ganhou a alcunha de restaurante *Instagramável*. Basta um rápido passeio pelas publicações nas quais a geolocalização do local foi adicionada ou pela aba *marcados* de seu perfil do *Instagram* para perceber que os doces são os itens mais fotografados do cardápio. Segundo o próprio Isaac Azar, o estabelecimento vende mais sobremesas do que pratos principais¹¹⁴. Ele chega a mencionar clientes que não fazem cerimônia: pulam o prato salgado e vão direto para o tão curtido e compartilhado doce. Não é por menos que o cardápio de sobremesa da casa tem, ao todo, 12 páginas.

A mais famosa sobremesa do PARIS 6, aliás, tem nome e sobrenome: *Grand Gâteau*. Inspirada no diminuto bolinho francês, *petit gâteau*, a sobremesa foi adaptada para ter as proporções do PARIS 6. A descrição feita por matéria veiculada na revista *Locaweb*, em 2019, ilustra bem o conceito do prato:

¹¹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=w6POtIROpHk>>. Acesso 16/06/2020.

A sobremesa à base de suflê de chocolate leva recheios e coberturas variados. E esqueça a cerejinha: aqui, o toque final é com um succulento picolé com casquinha. Tudo perfeito para uma foto no *Instagram*¹¹⁵.

O *Grand Gâteau* surgiu no cardápio mais ou menos na mesma época em que as celebridades começaram a ser homenageadas pelo restaurante. A ideia teria surgido por conta de um pedido feito pelo representante do picolé que era comercializado na casa (*Diletto*, mais uma marca bastante conhecida e desejada), que solicitou que o sorvete fosse usado como base de uma sobremesa. A ideia deu tão certo que já foram elaborados mais de 50 tipos de *Grand Gâteau* – todos são basicamente um bolo cremoso com sorvete espetado; o que muda, geralmente, são as caldas e outras guloseimas derramadas sobre ele. Para Isaac Azar a farta e lambuzada sobremesa é um ícone do restaurante. Ele chega a se comparar ao americano Walt Disney, dizendo que o *Grand Gâteau* é o seu Mickey Mouse¹¹⁶. Orgulhoso de sua criação, que junto com a presença dos artistas ajudou a acumular metros e metros de filas na porta do PARIS 6, Isaac Azar já entrou em disputa judicial com outro estabelecimento que copiou a sobremesa. Ele também tentou patenteá-la para proteger a marca e o “conjunto visual”¹¹⁷ que lhe rendeu tanto sucesso. Não conseguiu proteger legalmente a receita, mas os nomes *Grand Gâteau PARIS 6* e *Grand Gâteau P6* foram registrados no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi).

Há, ainda, outro item no menu que Isaac Azar considera icônico: o nhoque de queijo *brie*. São cerca de oito versões da receita e, no cardápio, o nome de cada uma delas vem acompanhada da indicação de marca registrada. A iguaria, segundo Isaac Azar, surgiu depois da famosa sobremesa, quando ele percebeu que precisava de um prato salgado tão representativo do restaurante quanto o *Grand Gâteau*. Ele conta que,

¹¹⁵ Disponível em: <<http://www.europenet.com.br/LW/akjghsW94/10/>>. Acesso 16/07/2020

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74o3kpWZdn4>>. Acesso 16/06/2020

¹¹⁷ Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/01/11/D%C3%A1-para-patentear-receitas-O-bolo-de-chocolate-com-sorvete-que-virou-piv%C3%B4-de-uma-briga-judicial>>. Acesso 17/06/2020.

partindo de seu gosto pessoal, achou que o nhoque seria uma boa ideia de prato, mas que a receita seria muito italiana para uma casa de nome francês. A solução então foi recheá-lo de queijo *brie* e: *voilà*¹¹⁸. Os nhoques são servidos nas caçarolas de ferro bastante cheias. As bolotas de massa são grandes e, na maior parte das opções, são gratinadas com muito queijo.

Isaac Azar não nega que a estética dos pratos servidos no PARIS 6 sirva para atrair as câmeras dos comensais, mas diz que ela é pensada para representar a identidade do restaurante e para que o cliente se conecte à casa além do momento da fotografia. O fato do PARIS 6 e seus pratos terem se tornado *Instagramáveis* seria consequência da construção de uma identidade marcante, expressa não só pela estética de apresentação dos pratos, mas também na cenografia da casa.

2.3.5. O restaurante mais curtido das redes sociais

Em palestra no PEGN 2017, evento promovido pela revista *Pequenas Empresas e Grandes Negócios*, Isaac Azar disse que “aprender com elogio não tem muita graça, agora aprender com a crítica, aí sim, você encontra o verdadeiro valor. Na crítica você encontra o verdadeiro valor”¹¹⁹. Essa crítica que ele diz gostar de ouvir, contudo, não é a crítica gastronômica especializada — a qual, ele já declarou, recusa-se a ler —, mas sim a crítica leiga, vinda dos próprios clientes da casa.

O que eu leio é comentário de cliente. Isso sim eu quero saber: se ele está satisfeito. Agora, ficar lendo um negócio de um cara que se acha melhor do que os outros para avaliar o meu trabalho? Na boa, eu não acho que exista nenhum crítico, hoje, que tenha mais importância do que qualquer cliente meu¹²⁰.

¹¹⁸ Esse fato foi relatado por Isaac durante uma transmissão ao vivo no *Instagram* do PARIS 6 e da Fábrica de Mentas, que foi ao ar no dia 21 de março de 2020, às 19 horas.

¹¹⁹ Disponível em: https://www.Facebook.com/watch/live/?v=10154584563582635&ref=watch_permalink. Acesso 09/07/2020.

¹²⁰ Disponível em https://www.huffpostbrasil.com/entry/paris-6-em-expansao_br_5da0c2c9e4b06ddfc5197d4e. Acesso 09/07/2020

Repetindo insistentemente o mantra “o meu maior crítico é o cliente”, Isaac Azar sempre menciona o número de seguidores que o PARIS 6 acumula nas redes sociais a cada vez que as avaliações negativas dos críticos especializados vêm à tona. Para ele, quem critica o restaurante o faz sabendo que “por trás” dele há redes sociais com mais de um milhão de seguidores e o aplicativo com mais de 800 mil usuários — a opinião de especialistas, portanto, não poderia ser levada a sério, já que estaria contrariando a aprovação de uma imensa amostra. Ele também considera que o papel do crítico especializado está fadado à obsolescência, sendo substituído gradualmente pelos *reviews* nas plataformas digitais¹²¹. Nesse cenário, o peso das avaliações ruins nas publicações especializadas não significaria nada comparado ao peso das avaliações nas redes sociais: “Um restaurante com avaliações ruins nas redes dificilmente faz sucesso (...). Esse é o futuro. O verdadeiro crítico é o público.”¹²²

Aliás, o único símbolo de reconhecimento que o PARIS 6 exibe em seu site é o selo de excelência conferido, em 2015, pela plataforma digital de avaliação de restaurantes *Trip Advisor* — na qual ele recebe nota 4 de 5. Outra plataforma em que o local ganha todas as estrelas que os críticos não quiseram dar é o *Facebook*. Lá o PARIS 6 tem 4,4 de 5 estrelas, tendo sido avaliado por 17.020 pessoas¹²³. É esse reconhecimento que, na opinião de Isaac Azar, supera o de qualquer avaliação especializada.

As críticas que o *restaurateur* diz levar em conta são justamente as que são publicadas nessas plataformas e em outras redes sociais, como o *Twitter* e o *Instagram*.

¹²¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bh2Gv9oIRaQ>>. Acesso 11/07/2020.

¹²² Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/aprendi-a-cortar-gastos-que-pareciam-imprescindiveis/>>. Acesso 09/07/2020

¹²³ A título de comparação, o restaurante MANÍ recebeu 2.6 estrelas do público no *Facebook*, tendo sido avaliado por 2061 pessoas — e, nesse caso, tanto a nota quanto o número de avaliações estão mais relacionados a conflitos originados por posicionamentos políticos de Helena Rizzo do que a questões gastronômicas, conforme será aprofundado adiante. Já O BAR DA DONA ONÇA e o PRÉSIDENT têm 4.6 estrelas, tendo sido avaliados por 1670 e 154 pessoas, respectivamente. A CASA DO PORCO tem 4.5 e 487 “avaliadores”. Por fim, o SAL GASTRONOMIA não permite que seus seguidores façam avaliações na página.

A importância delas para o PARIS 6 é tanta que há uma funcionária contratada exclusivamente para cuidar da interação digital com o restaurante. Apesar disso, Isaac Azar diz fazer questão de interagir pessoalmente com os seguidores do *Instagram* na maior parte do tempo. É por meio desses canais que o “controle dos índices de satisfação” dos clientes seria realizado:

a gente tem um monitoramento constante, até aos finais de semana, das nossas redes sociais. E isso aí eu encabeço junto com a minha equipe. Se tiver qualquer reclamação, qualquer observação, eu respondo. Eu coloco minha equipe pra levantar o problema a fundo pra gente solucionar o problema.¹²⁴

Conforme já discutido, o PARIS 6 embarcou relativamente cedo na tendência de associar a atividade dos restaurantes às redes sociais. O *Twitter* foi a primeira em que o PARIS 6 fez grande sucesso. Era por meio dessa plataforma que os ingressos de teatro concedidos pelos artistas apoiados eram sorteados. A ferramenta também era usada para sortear jantares e divulgar promoções. Ainda, graças ao tipo de interação que o *Twitter* proporciona (conversas e outras ações na plataforma podem ser totalmente públicas), os potenciais clientes do PARIS 6 podiam confirmar a relação da casa com as celebridades, que eram mencionadas nos *tweets* e interagiam respondendo ao (ou mencionando o) estabelecimento em suas publicações. Atualmente, o *Twitter* do PARIS 6 tem quase 96 mil seguidores, mas há tempos deixou de ser sua principal plataforma de comunicação, perdendo espaço gradualmente para o *Facebook*. Agora, a maior parte das publicações recentes nessa rede social são compartilhamentos de publicações feitas em outras plataformas.

Foi no *Facebook* que o PARIS 6 pôde explorar mais intensamente a imagem dos artistas parceiros e o apelo fotográfico de seus pratos. Um dos vídeos que já foi usado na capa do perfil do restaurante nessa plataforma, por exemplo, explora o aspecto

¹²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bh2Gv9oIRaQ>>. Acesso 07/03/2022.

indulgente dos pratos da casa¹²⁵. As sobremesas são filmadas em câmera lenta, de diversos ângulos, mostrando as coberturas escorrendo lentamente sobre elas. Já o queijo aparece borbulhando sob a pimenta dedo-de-moça que decora o prato filmado bem de perto. Em dado momento, sobre as imagens surge a frase “aprecie sem moderação”. Há vários outros vídeos curtos, filmados da mesma forma, publicados nessa mesma rede social. No *Instagram*, plataforma na qual, atualmente, a casa reúne o maior número de seguidores, a estratégia visual é a mesma.

A busca por sempre mais e mais curtidas nas fotos e vídeos publicados pelo restaurante não é guiada apenas pela tentativa exibição (propaganda) de pratos instigando o desejo mais imediato de consumo dos usuários. A quantificação e exibição dessas curtidas também têm a propriedade de sugerir que, ao publicar em sua própria conta uma imagem como aquela, o próprio consumidor também conquistará muita atenção (em forma de curtidas e compartilhamentos).

Além de expressar o apelo popular do restaurante e gerar desejo com imagens de celebridades e alimentos gordurosos, as redes sociais do PARIS 6 cumprem também a função de legitimar a imagem de Isaac Azar como figura central em sua cozinha. Por causa da aversão que desenvolveu em relação às cozinhas autorais, o empresário diz não deixar que nenhum dos cozinheiros que lá trabalham invente pratos¹²⁶. Todas as receitas passam por ele, que costuma falar disso com bastante orgulho em suas entrevistas. Nas redes sociais são divulgados diversos vídeos em que Isaac Azar aparece criando pratos para o menu, seja sozinho ou acompanhado da celebridade homenageada pela receita. Nesses vídeos, e em outras produções audiovisuais além das redes sociais do restaurante, é comum vê-lo vestindo o típico dólma de chef¹²⁷.

¹²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Paris6bistro/videos/672735553145265>>. Acesso 07/03/2022.

¹²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=74o3kpWZdn4>>. Acesso 16/06/2020.

¹²⁷ Espécie de casaco curto com abotoaduras, tradicionalmente usado por chefs de cozinha como avental.

Suas criações, porém, não envolvem grandes inovações. Na maior parte das vezes, trata-se de uma espécie de “gourmetização”, que dá “novas roupagens, apresentações e performances” (Rodrigues, 2016) a receitas já bastante tradicionais.

O princípio da popularidade, que rege boa parte das conexões nas redes sociais, é bastante semelhante ao princípio no qual Isaac Azar se baseia para validar seu estabelecimento perante as críticas negativas: se algo atrai muitas pessoas, é porque é bom. O número de seguidores que o PARIS 6 contabiliza nessas plataformas é mobilizado como indicador palpável de seu sucesso, junto a outros indícios que, hora ou outra são mencionados nas entrevistas, como a quantidade de restaurantes da rede PARIS 6 e o valor do lucro líquido da empresa. Mais do que isso, as redes sociais da casa são os espaços nos quais é possível exibir o capital simbólico tomado de empréstimo das celebridades, convertendo-o em capital simbólico digital. Nesse jogo de empréstimos e conversões há ainda mais um movimento: a conversão do capital simbólico digital em capital econômico, por meio da transformação de seguidores em clientes.

Cumprir registrar, porém, que tais estratégias não foram resultado de um planejamento reflexivo, mas sim, em grande parte, resultado de ajustes práticos e adaptações às circunstâncias do campo. Assim como o restaurante não foi planejado para ser um espaço *Instagramável* desde o princípio (afinal, o *Instagram* só surgiu 5 anos após a inauguração da casa), a legitimação por aclamação popular também foi algo que surgiu ao longo da trajetória. Excluído da possibilidade de integrar o circuito gastronômico institucionalizado, Isaac Azar passou a preferir aquilo que, antes, fora negado ao seu restaurante: ser avaliado e validado por especialistas.

Conforme explica Bourdieu (1983a: 63), as práticas e aspirações dos agentes se ajustam às suas chances objetivas de sucesso em determinado campo. Os indivíduos, conscientemente ou não, descartam de suas estratégias práticas cenários improváveis de serem alcançados, classificando-os como algo impensável ou, por meio de uma “dupla negação”, recusando o que foi recusado e amando o inevitável – fazendo

assim da necessidade uma virtude (idem, 1983a: 63). Tanto a trajetória do estabelecimento quanto de seu gestor, portanto, espelham essa lógica. Diante da atitude dos críticos gastronômicos em relação ao PARIS 6, as estratégias práticas do estabelecimento passaram a ser determinadas, em boa medida, pela relação negativa com os restaurantes estrelados. No lugar de produzir culinária autoral ou francesa clássica, passaram a ser produzidas receitas familiares ao paladar brasileiro, e que asseguram vasta audiência. O carro-chefe não é mais um prato principal, mas sim as 50 variações da mesma sobremesa. Por fim, no lugar do reconhecimento e legitimação pelos pares ou por especialistas do campo, erigiu-se aquela que está ao alcance mais próximo: as avaliações dos clientes publicadas nas redes sociais.

2.4. Redes sociais: a nova face da indústria cultural gastronômica?

O campo gastronômico brasileiro consolidou-se de forma entrelaçada com os produtos da indústria cultural sobre gastronomia. Essa relação íntima com as mídias de amplo alcance acentuou o caráter híbrido desse campo, o que permite que mesmo os produtores mais consagrados também busquem reconhecimento do público leigo. A oposição entre o “erudito” e o “vulgar”, fundamental no campo da produção cultural (Bourdieu, 1993), no qual a gastronomia se insere (Ferguson, 1998), também acabou sendo desdobrada no interior da lógica da indústria midiática. Quer dizer, estar na TV em si não é entendido como prática condenável, interessada. A distinção entre o que é desejável ou condenável se dá com relação à *maneira* como o chef e, por vezes, seu restaurante serão apresentados nesse meio: pelo tipo de papel que o chef assume, sua postura, o público do programa, o horário de exibição, o canal etc.

Especialmente no caso dos chefs-celebridade, a intersecção do campo gastronômico com o campo jornalístico e midiático facilitou a entrada no terreno das mídias sociais. No que diz respeito aos restaurantes, no entanto, ela não evitou o processo de estranhamento que toda tecnologia, em especial as comunicacionais,

desperta ao ser apresentada ao público (Baym, 2011; Fischer, 1992). Um dos motivos de incerteza na associação dos restaurantes às redes sociais é, justamente, uma das características mais celebradas pelos usuários nesse espaço digital: a inexistência de um intermediador – ao menos no sentido tradicional da palavra em outras mídias. Sem uma autoridade para definir a hierarquia dos conteúdos publicados (tal como ocorre nas TVs, revistas e livros), cabe aos próprios agentes do campo explorar e estabelecer as barreiras do que é legítimo e do que é vulgar com relação ao uso dessas plataformas – e isso só ocorre depois que os usuários estabelecem, por meio do uso cotidiano, a dinâmica daquele espaço online e suas netiquetas (Lévy, 1999: 128).

A decisão de digitalizar torna-se mais confortável quando boa parte dos agentes consagradores já se inseriram nas redes sociais. Uma vez que os indivíduos ou instituições que detêm o poder de consagrar estão usando essas plataformas, eles as legitimam como espaços que podem ser frequentados pelos produtos que avaliam, sem que a atitude seja classificada como indigna *a priori*. O avanço dos restaurantes em direção à digitalização, porém, só é legítimo quando ao menos uma parte das autoridades do campo já testou as águas da nova mídia, não bastando, simplesmente que seu uso esteja bem disseminado na população. Isso fica claro especialmente pela hesitação com uma possível adesão ao *Tik tok*, que cresce exponencialmente em número de downloads e usuários, mas, ainda assim, não convenceu muitos produtores a associarem a imagem de seus restaurantes à plataforma.

Entre os restaurantes analisados nesta pesquisa, há uma tendência entre os menos reconhecidos pelas instâncias consagradoras, a se adiantarem nessa espécie de “período de adaptação” ou “domesticação”, aderindo às redes sociais assim que elas começam a apresentar sinais de sucesso. Esse é o caso, especialmente, do PARIS 6. Tal estratégia de digitalização está estreitamente relacionada à disposição (ou indisposição, nesse caso) de seu dono em se submeter às regras do campo gastronômico, especialmente àquelas que valorizam estabelecimentos que performam

uma atitude desinteressada, sacrificando, assim, parte de seus possíveis lucros econômicos.

Ao vislumbrar que suas estratégias de expansão dos lucros econômicos lhe tiravam da mesa as chances objetivas de ascensão no campo gastronômico, o dono dessa casa dobrou a aposta em ferramentas que propiciariam notoriedade ao seu negócio sem a sanção de um intermediador especialista. Sendo assim, a mesma característica das redes sociais que, a princípio, causava estranhamento em boa parte dos restaurantes renomados, serviu como uma luva às necessidades do PARIS 6. Se as mídias gastronômicas não lhe dão espaço para obtenção de reputação e prestígio, as “democráticas” redes sociais o fazem. Nessa esteira, o discurso “antiesnobismo” – que opõe o gosto “popular” ao “pedantismo” do gosto dos críticos e dos chefs, que não gostam de “comida”, mas sim de “frescura” – encontra legitimação no número de seguidores que o acompanham em suas diversas redes sociais.

CAPÍTULO 3 | Uso legítimo: a transposição dos significados para as redes sociais

O movimento dos restaurantes em direção às redes envolve questões muito mais complexas do que simplesmente criar uma conta de usuário. Ele consiste em transportar para elas – por meio de fotos, legendas, *hashtags* e outros tantos signos digitais – significados que, nos salões, são explanados pelo tipo de serviço, apresentação do prato, decoração, composição do menu etc. Assim, tal qual o espaço físico do restaurante, sua face digitalizada também expressa inúmeros elementos de distinção social.

Neste capítulo são explorados os distintos usos da rede social *Instagram* e sua relação com os níveis e tipos de consagração alcançados por cada estabelecimento.

3.1. Das formas de usar as redes sociais

Os primeiros estudos sobre tecnologias computacionais, iniciados na década de 1980, tendiam a conceber a experiência online como algo completamente separado e diferente do “mundo real” offline (Lupton, 2015: 39). Tal perspectiva, no entanto, falhava em reconhecer o caráter relacional e concatenado dessas duas “dimensões” (idem, 2015:39). Atualmente, não há grandes divergências sobre relação de continuidade entre o âmbito offline e o online (Lupton, 2015:39; Miller et al. 2019; Miskolci, 2016). A maior parte dos estudiosos sobre o tema concorda que o mundo offline é um espaço tão real quanto o espaço de um escritório, uma sala de aula ou uma praça pública. Os avatares, que se “movem” e interagem com outros no espaço online, afinal de contas, têm por trás de si indivíduos socializados que, seja face a face ou no mundo online, terão disposições relacionadas ao contexto em que essa socialização ocorreu nos quais se reproduz. Dessa forma, ainda que as regras de comportamento,

os constrangimentos e os incentivos à ação sejam adaptados às dinâmicas das plataformas digitais, a matriz de disposições de um determinado agente não é algo criado do zero nesse novo espaço.

Isso também se aplica no caso da digitalização dos restaurantes. Seja no espaço físico do salão ou no espaço digital das redes sociais, os produtores culturais responsáveis por esses estabelecimentos seguirão estratégias de distinção social análogas às descritas anteriormente. Assim, os discursos, que nos salões do restaurante são transmitidos por meio da comida e da atmosfera, são em grande medida traduzidos para a principal linguagem das redes sociais: a estética. Sendo as redes sociais um espaço em que o usuário pode construir sua imagem por meio de uma cuidadosa curadoria, colocando em evidência as características julgadas mais relevantes para essa apresentação de si, a escolha dessas imagens vai refletir os valores que guiam a produção de cada estabelecimento. Tais valores, por sua vez, estão intimamente conectados ao tipo de reconhecimento buscado por cada local. Assim, se um dado restaurante conduz suas atividades almejando ascender ou manter sua posição na hierarquia do campo gastronômico, é altamente provável que suas publicações enfatizem objetos, temas e estéticas alinhados aos valores dominantes do campo gastronômico. Igualmente, aqueles que tendem a valorizar a (ou serem valorizados pela) aclamação do público, são mais propensos a investir em caracterizações e comportamentos online desalinhados (e às vezes contestadores) em relação a tais valores dominantes.

3.1. *Sucesso de crítica*

Dentre os locais selecionados como sucesso de crítica que possuem perfis nas redes sociais (A CASA DO PORCO, MANÍ e ARTURITO), há diversas publicações com temas coincidentes. Geralmente, no *feed* d'A CASA DO PORCO e do MANÍ, aparecem imagens cujos objetos são os ingredientes utilizados em seus pratos. Eles aparecem crus ou vivos, como no caso dos porcos "criados soltos" nas fazendas que fornecem o animal para o chef Jefferson Rueda. No perfil do restaurante ARTURITO, a menção aos

ingredientes está nos *destaques*, no quais, apesar de não haver imagens, há descrições sobre os ingredientes animais e vegetais. Nos textos dessas publicações, são detalhados: a origem dos ingredientes (local geográfico onde é plantado/criado, quem é o produtor); a sua forma de cultivo (“orgânico”, “agroecológico”, “biodinâmico”, técnicas “tradicionais”, “sustentáveis”, produção familiar, “o mais genuíno e familiar ambiente caipira”); e, no caso de animais, o tipo alimentação que eles recebem (“soro de leite”, “vegetais orgânicos”, “prebióticos”, “probióticos”, “óleos essenciais”). Outra coincidência interessante nos perfis dos três restaurantes são as fotos que apresentam aos clientes vinhos *orgânicos*, aos quais são acrescentados outros adjetivos como “biodinâmico” e “natural” (especialmente no *feed* do ARTURITO) e informações sobre a origem geográfica e tipo de uva.

Nas mesmas páginas também se repetem imagens, estáticas ou móveis, do processo de produção dos ingredientes nas cozinhas. Suas legendas, por sua vez, enfatizam o preparo *artesanal*, o frescor dos produtos e a atenção devotada à sua confecção. Especialmente no caso do MANÍ, da chef Helena Rizzo, as imagens e legendas salientam a “delicadeza” das montagens. Tanto o MANÍ, quanto A CASA DO PORCO, têm também fotos dos chefs nos locais de produção dos ingredientes utilizados em seus restaurantes, nas quais aparecem elementos naturais como terra, árvores e plantas menores. Em ocasiões mais raras, há também imagens dos produtores.

As fotos dos pratos servidos nesses dois restaurantes enfatizam, principalmente, a estética refinada de seus empratamentos. Ainda que nos perfis de ambos haja imagens de sanduíches e hamburgueres¹²⁸, eles não são apresentados como porções exageradas (com quantidades de recheio não suportadas pelos pães, por exemplo). Ao

¹²⁸ Diferentemente d’A CASA DO PORCO e sua proposta de ser um restaurante “democrático” reunindo em um só estabelecimento menus degustação e comidas rápidas, o restaurante MANÍ não serve hamburguers ou sanduíches. Contudo o perfil desse restaurante no *Instagram* reúne publicações dos outros estabelecimentos que levam a assinatura da chef Helena Rizzo: o MANIOCA, restaurante mais “acessível”, localizado em um shopping center; e a PADOCA DO MANÍ, como o nome revela, uma padaria. Esses estabelecimentos, sim, servem opções de comidas rápidas e práticas.

contrário, eles aparecem em dimensões comedidas. As imagens dos pratos principais e entradas exibem cuidado com as proporções dos cortes, combinação de cores e o uso de componentes delicados como pequenas flores comestíveis ou folhas de tempero meticulosamente posicionadas (geralmente com pinças) sobre as comidas. Ou seja, prevalece nas fotos dos pratos desses restaurantes uma estética derivada da *Nouvelle Cuisine*, na qual poucos elementos são arranjados nas louças em que são servidos. Já no perfil do ARTURITO, graças à raiz italiana de sua culinária, não são explorados tantos elementos que enfatizem a finura ou a simetria dos cortes. Ainda assim, algumas das imagens revelam casos em que os componentes dos pratos foram, provavelmente, arranjados um a um.

As louças, obviamente, foram elementos que se repetiram nas publicações dos três locais. No ARTURITO, boa parte das fotos mostram as massa e molhos servidos em pratos impecavelmente brancos. Além desses, hora ou outra, aparecem alguns feitos de ferro ou ágata. Já nas redes dos outros dois estabelecimentos, os recipientes apresentam as mais variadas formas. São pratos de pedra, cerâmica, madeira, feitos sob medida para compor as produções dos chefs daqueles restaurantes. Chamam a atenção, no *feed* d'A CASA DO PORCO, além da louça que imita uma cabeça suína, um tronco de madeira irregular, que serve uma etapa do menu degustação. No perfil desse restaurante, aliás, há uma publicação dedicada a falar somente das cerâmicas nele utilizadas. A legenda da foto informa que elas são “100% manuais” e produzidas por adolescentes de São Paulo em situação de vulnerabilidade.

Outro ponto em comum são as fotos dos funcionários, que não se limitam a mostrar o “alto escalão”, como chefs e sub-chefs, mas incluem *sommeliers*, *mâitres*, garçons, gerentes, nutricionistas, manobristas e, especialmente no caso d'A CASA DO PORCO, encarregados da limpeza. As legendas contam um pouco da história de vida dos empregados e o cargo que eles ocupam. O ARTURITO e A CASA DO PORCO até

criaram uma *hashtag* específica para essas publicações: #portrásdopratotemgente e #aoncaoporcoetodasasoutrascaras¹²⁹, respectivamente.

Outros elementos estéticos se repetem nos diferentes perfis, como o uso de madeira e plantas vivas na decoração, e a publicação de detalhes dos salões dos restaurantes. N’A CASA DO PORCO são mostrados os objetos curiosos de sua decoração descontraída e o açougue anexado ao restaurante, onde são armazenadas as carnes e produzidos embutidos. No MANÍ, além das fotos do salão (como também publicadas pelo ARTURITO), imagens do seu corredor-galeria de arte são comuns. Há, por fim, uma última coincidência importante nos perfis de *Instagram* dos três estabelecimentos: em nenhum deles há publicação ou compartilhamento de fotos de clientes. Elas não estão nem nos *feed*, nem nos *destaques*. Em algumas ocasiões o MANÍ compartilha, em seus *stories*, vídeos ou fotografias em que a casa foi marcada, já A CASA DO PORCO faz isso com muito mais frequência – cerca de 40 publicações por dia. É interessante notar, contudo, que os consumidores só aparecem na função mais efêmera da plataforma, na qual as imagens só permanecem por 24 horas.

Já a principal diferença do que é publicado pelos três restaurantes está no uso da imagem dos chefs. Apesar de a chef Paola Carosella ser uma celebridade (não apenas televisiva, mas também como influenciadora digital) não há *nenhuma* imagem dela no *feed* do ARTURITO. Já no MANÍ, a chef Helena Rizzo (também uma celebridade) chega a aparecer em algumas fotos, mas com relativamente pouca frequência. No MANÍ também aparecem, vez ou outra, fotos da modelo e apresentadora Fernanda Lima, que é uma das sócias do estabelecimento. N’A CASA DO PORCO, contudo, as fotos dos chefs Jefferson Rueda e Janaina Torres Rueda não são nada esporádicas. Várias publicações os colocam em destaque, seja na cozinha, na fazenda em que eles criam os porcos, ou, ainda mais recorrentemente, em fotos de matérias de revistas e jornais nacionais e

¹²⁹ A “tradução” seria: “a onça, o porco e todas as outras caras”. Isso tem a ver com o fato dessa *hashtag* ser compartilhada com o BAR DA DONA ONÇA, já que os sócios Janaina Torres Rueda e Jefferson Rueda administram seus empreendimentos em conjunto.

internacionais, participando de premiações gastronômicas, de programas de rádio, televisão etc.

3.1.2. Sucesso de seguidores

Para melhor descrever as estratégias de apresentação tomadas pelos restaurantes que concentram esforços na busca de seguidores nas redes sociais, é interessante começar pela centralidade da imagem dos chefs em seus perfis do *Instagram*. Assim como ocorre na página d'A CASA DO PORCO, porém com frequência relativamente menor, a chef Janaina Torres Rueda aparece várias vezes ao longo do *feed* (e até mesmo na imagem de perfil), não apenas em fotografias, mas em compartilhamentos de matérias de revistas e jornais que tratem sobre ela e seus estabelecimentos. Essa prática é repetida também pelo PRÉSIDENT e pelo SAL. Porém, nessas duas casas comandadas por chefs-celebridade, a mobilização dessas imagens se intensifica – é interessante notar que em boa parte dos vídeos os chefs gravam a si mesmos e falam diretamente com os seguidores –, enquanto o compartilhamento de matérias midiáticas diminui. Por outro lado, no *feed* do PRÉSIDENT todas as publicações vêm acompanhadas da legenda “Restaurante Président, o melhor francês de 2021 pelo prêmio ‘Veja Comer e Beber’; Restaurante Président, o melhor francês de 2021 pelo prêmio Robb Report” desde quando vencera a categoria de “Melhor Restaurante Francês” da *Veja São Paulo*. Imagens que ilustram a obtenção desses prêmios também estão arquivadas em um *destaque* intitulado “prêmios”.

No PARIS 6 não há fotos de chefs de cozinha, afinal de contas, conforme discutido anteriormente, essa figura costuma ser tratada como mero executor das ideias de Isaac Azar. No lugar da imagem de algum chef celebridade, são exibidas inúmeras¹³⁰ fotos de celebridades como jogadores de futebol, atores e atrizes de novelas, cantores e

¹³⁰ Apenas a título de ilustração, analisei 288 imagens publicadas na página do restaurante entre os dias 4 de janeiro de 2022 e 15 de abril do mesmo ano. A proporção encontrada foi de 30 fotos de celebridades a cada 100 fotos.

cantoras, youtubers e ex-participantes de *reality shows*. Isaac Azar, dono do estabelecimento também aparece em outras tantas publicações, normalmente fazendo gestos para “apresentar” suas criações ao público. A exibição de celebridades como clientes da casa é estratégia empreendida também no PRÉSIDENT. A diferença em relação ao PARIS 6, contudo, além da frequência muito mais esparsa entre o aparecimento de uma pessoa afamada e outra, é o “tipo” de celebridade que é exibida. É verdade que há fotos de jogadores de futebol, apresentadores de programas de TV e cantores de sertanejo universitário, mas também aparecem nas fotos outros chefs de cozinha renomados (como o Alex Atala, em foto de 9 de abril de 2022) e políticos importantes (como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em foto de 27 de janeiro de 2020; a ex-prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, em foto de 16 de janeiro de 2020; e o ex-governador do estado de São Paulo João Dória, em foto de 12 de janeiro de 2020).

No *feed* do BAR DA DONA ONÇA, por sua vez, há poucas fotos de figuras amplamente conhecidas. Por outro lado, são constantes as imagens de clientes comuns que visitam o espaço. Além do BAR DA DONA ONÇA, somente o PARIS 6 publica, esporadicamente, fotos dessa categoria de clientes em seu *feed* (sempre acompanhados de Isaac Azar e da legenda que diz “aqui a estrela é você”). Em ambos os restaurantes, porém, há compartilhamentos diários de inúmeras publicações de clientes nos *stories*. Também no PRÉSIDENT, as fotos de clientes são compartilhadas, em maior medida, nos *stories*, mas diferentemente dos demais, essas imagens são também arquivadas em *destaques* dedicados apenas aos clientes. O SAL GASTRONOMIA é o único que limita o compartilhamento de imagens de clientes aos *stories*, deixando o *feed* e os *destaques* centrados na figura do chef.

As imagens de funcionários são algumas das poucas exceções às fotos de Henrique Fogaça. Usualmente, eles aparecem em grupo, em fotos e vídeos acompanhados de legendas que elogiam o desempenho geral. No PRÉSIDENT esse tipo de publicação é ainda mais raro, ao passo que, no PARIS 6, é praticamente inexistente.

O único perfil em que os funcionários recebem notoriedade é o do BAR DA DONA ONÇA. No *feed* desse restaurante, há imagens dos funcionários de todos os escalões acompanhadas por textos relativamente longos sobre suas respectivas trajetórias e da *hashtag* #AOncaOPorcoETodasAsOutrasCaras.

Uma diferença importante na comparação entre os estabelecimentos mais voltados à busca de aprovação popular e aqueles consagrados por especialistas do campo é a forma de abordar os ingredientes usados em suas cozinhas. Enquanto fotos e descrições detalhadas sobre os ingredientes eram comuns entre os integrantes do segundo grupo, publicações que têm esses elementos como protagonistas são bem mais raras nas páginas de *Instagram* daqueles pertencentes ao primeiro. A menção a esses elementos, geralmente, aparece apenas na forma de listagem da receita. Vez ou outra, eles são seguidos de adjetivos como “orgânico” ou “fresco”. Publicações dedicadas a um único ingrediente específico foram encontradas no *feed* do PRÉSIDENT e do PARIS 6. No primeiro, trata-se de trufas negras cuja característica mais enfatizada pelas legendas é a origem italiana. Já no segundo, são barras de chocolate de marcas populares apresentadas dentro de suas embalagens originais. Vale destacar que a menção da marca do ingrediente é informação muito recorrente na página do PARIS 6, aparecendo em frequência muito menor no perfil dos outros restaurantes.

Outra discrepância com relação às estratégias dos locais consagrados é a ausência de publicações que tenham como protagonistas os vinhos servidos pelas casas¹³¹. Tanto no perfil do SAL, como no do PARIS 6, taças ou garrafas de vinho aparecem frequentemente na composição das fotos de pratos. Contudo, publicações dedicadas exclusivamente à bebida são extremamente raras. No *feed* do PRÉSIDENT, até se encontram imagens com garrafas de vinho em primeiro plano, porém, em nenhuma postagem desses estabelecimentos, há informações sobre o tipo de bebida que está sendo exibido (origem, idade, tipo da uva e, característica muito importante para os

¹³¹ Todos os restaurantes visitados para esta pesquisa possuíam carta de vinhos.

restaurantes consagrados, se é orgânico ou não). Já no perfil do BAR DA DONA ONÇA, não aprecem imagens de vinhos, mas são frequentes as fotos da famosa caipirinha “onça pintada” e da cerveja exclusiva da casa, essa sim acompanhada de legendas com adjetivos tais como “artesanal”, “IPA”, “puro malte”.

Acerca da imagem dos pratos, merecem destaque as publicações do PARIS 6 — único dos 4 restaurantes que publica mais imagens de suas sobremesas do que de seus pratos principais. Além disso, ainda que a montagem de alguns dos pratos salgados publicados no *feed* reproduza, em boa medida, a organização estética entendida como legítima, as sobremesas deixam explícita a estratégia mirada na “viralização” das fotos. É verdade que os outros estabelecimentos também publicam imagens de sobremesas “Instagramáveis”, como o charuto do PRÉSIDENT, a banana split “vintage” do BAR DONA ONÇA e a sobremesa de doce de leite com banana e suas três camadas de cores do SAL GASTRONOMIA. Em nenhum caso, porém, há tanto apelo à indulgência como no *feed* do PARIS 6.

Essas sobremesas são apresentadas também em vídeos nos quais são montadas por Isaac Azar acompanhado das celebridades que frequentam a casa. Os vídeos enfatizam as propriedades indulgentes dos pratos, mostrando, bem de perto, as coberturas escorrendo lentamente. No que se refere à imagens que mostram processos de produção, os demais locais têm em comum fotos ou vídeos das massas sendo preparadas em suas cozinhas — no caso do PRÉSIDENT, pelo próprio chef. Nessas publicações são assinalados o “frescor”, a “artesanalidade” e a “qualidade” dos produtos. O perfil do SAL explora, ainda, a imagem de certas pirotecnias culinárias (as vezes literalmente) com fotos de receitas sendo flambadas ou do chef Henrique Fogaça esticando um *aligot*. Já no do PRÉSIDENT, várias imagens mostram o processo de empratamento, com uso de pinças e outros apetrechos culinários, sublinhando, como no MANÍ, delicadeza e técnica.

3.2. O legítimo e o interesseiro

A análise das postagens revela, por um lado, homologias estratégicas entre restaurantes que pertencem à mesma categoria e, por outro, as diferenciações entre aqueles que pertencem a grupos distintos. É notável que valores presentes de forma geral no campo gastronômico ocidental moderno orientam as práticas digitais dos estabelecimentos que têm em comum o reconhecimento da crítica gastronômica nacional. Já aqueles que estão competindo nas bases da hierarquia têm suas estratégias de distinção online guiadas pela conjugação de uma estética que indica sua intenção de participar do campo, mas que são mormente direcionadas à aprovação de um público amplo que muitas vezes não domina os códigos de decifração do consumo da alta cozinha.

Um dado interessante é que a apresentação estética das casas que estão no grupo dominado não chega a ser oposta à das dominantes. Ainda que as figuras que estão à frente do SAL GASTRONOMIA e do PARIS 6 tenham discursos contrários às porções módicas características de restaurantes refinados – classificando os pratos desses lugares como cheios de “frescura”¹³², “comidinhas”¹³³ e colocando-os em oposição à “comida para comer”, “bruta”¹³⁴ e “sem frescura”, servidas em seus empreendimentos

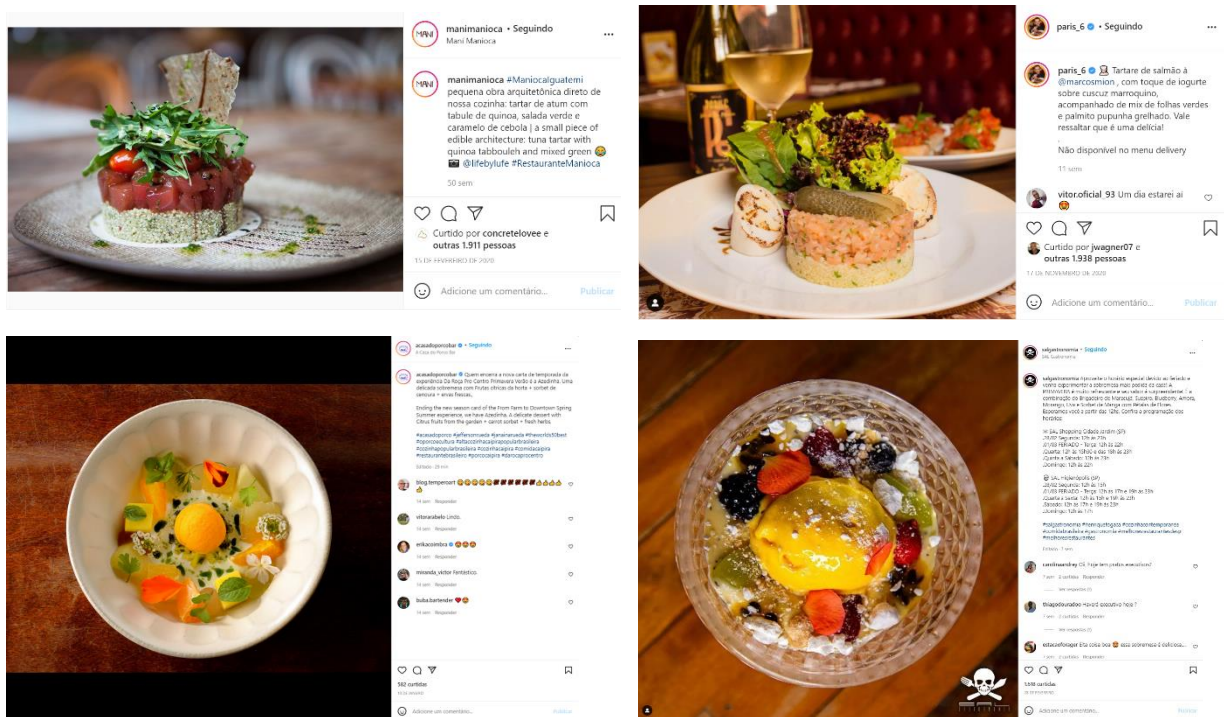
¹³² Adjetivo usado por Isaac, em entrevista para o canal de *Youtube* da jornalista Marília Gabriela. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rjqTT3Fs6AM>>. Acesso em 22 de maio de 2020.

¹³³ Atributo utilizado pelo jornalista Marcelo Bonfá em entrevista com Henrique Fogaça para seu canal de *Youtube*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-nw0EktbBE4>>. Acesso em 22 de maio de 2020.

¹³⁴ Ambos as expressões “comida para comer” e comida “bruta” foram utilizados por Henrique Fogaça em entrevista do *Programa Ok! com Anderson Nogueira*, transmitido pela TV Band em 2019 e disponível no *Youtube*. Em sua declaração o chef transmite a ideia de que não tem intenção de que seu estabelecimento seja como os que possuem estrelas *Michelin*: “Eu fui pra Itália fazer um jantar (...) e eu rodei alguns restaurantes que têm estrela *Michelin*. Eu não tenho intenção... A gente está no livrinho da *Michelin*, mas minhas comidas são mais brutas, mais comida para comer, de vó, de casa” (23min e 30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EIIS77j9M70>>. Acesso 22 de maio de 2020.

– há entre eles um esforço em mimetizar a forma de organizar e apresentar seus pratos. As fotos publicadas nas redes sociais de ambos revelam que, apesar dos cortes mais grossos, dos tipos de ingredientes e da quantidade mais avantajada de alimentos servidos, a fórmula dominante é “reproduzida”, ou melhor, traduzida de forma que faça sentido, especialmente, para o público que os frequenta.

Quadro 2 - Exemplo comparativo de receitas e emplatamentos homogêneos



Fonte: Elaboração própria com dados coletados dos perfis dos restaurantes nas respectivas redes sociais.

É justamente para satisfazer aos seus clientes típicos – uma burguesia ascendente, com volume de capital econômico relativamente mais alto do que de capital cultural – que os restaurantes no estrato dominado tendem a conjugar

O SAL GASTRONOMIA é considerado *Bib Gourmand* pelo guia *Michelin*, categoria que lista restaurantes que têm “um estilo de cozinha mais simples, reconhecidamente fácil de comer e que, geralmente, você sente que poderia tentar reproduzir em casa”. Disponível em: <<https://guide.michelin.com/en/article/features/the-bib-gourmand>>. Acesso em 19 de abril de 2022. Tradução minha.

elementos da indulgência popular com um estilo que ainda os distancia das práticas alimentares materialistas das classes mais baixas (Pulici, 2014). Essa é uma das razões que explica o porquê de até mesmo o PARIS 6, praticamente “banido” do jogo da produção gastronômica brasileira, reproduzir (de forma adaptada) as regras estéticas do campo que seu dono alega rejeitar. Já no caso do SAL, que não ocupa uma posição tão marginalizada quanto o PARIS 6, a estratégia combina a sujeição às normas aceitas como legítimas e o aceno (menos estridente) a um público “indisposto” com as formalizações e restrições da alta gastronomia.

Outro aspecto que se repete nos estabelecimentos dos dois grupos, tendo como única exceção o PARIS 6, é a indicação da produção artesanal, representada especialmente pelas massas servidas nas casas. A contraposição da produção manual de pratos frescos, preocupada principalmente com o sabor dos produtos, e a industrial, interessada na durabilidade dos alimentos e, especialmente, na maximização dos lucros e expansão das empresas, foi parte importante da construção simbólica do campo gastronômico já desde o século XIX (Fantasia, 2010: 31). Como a artesanidade é um valor basilar do campo, exibir essa característica é um recurso simples para afirmar a participação no jogo e o alinhamento com suas regras básicas.

Contudo, se nas publicações dos restaurantes mais engajados na busca de reconhecimento popular a ilustração da produção manual foca, em geral, os elementos dos pratos, nos locais consagrados ela extrapola o nível dos ingredientes, sendo exibida também nas louças e nas ferramentas da cozinha. As cerâmicas e pratos de madeira produzidos de forma manual do MANÍ e da CASA DO PORCO, o forno a lenha do ARTURITO e o açougue (que pode ser observado da rua por uma grande janela de vidro) da CASA DO PORCO representam conexão com valores como tradição e autenticidade, signos de oposição às produções massivas e apressadas, “motivadas por ganância ou dinheiro” (Johnston e Baumann, 2015: 67).

A decisão sobre compartilhar ou sobre *como* compartilhar as fotos de clientes nas contas de *Instagram* também revela consideração sobre o quão estratégico é alinhar-se

às normas basilares do campo gastronômico, por meio da *performance* de um comportamento desinteressado. Uma vez que os limites da exploração legítima de seu “capital digital” ainda não estão claramente estabelecidos, as casas que almejam reconhecimento dos agentes consagradores ficam em uma corda bamba, equilibrando formas de apresentação de si nem sempre coerentes. Tendo em vista o conteúdo das contas analisadas, a exibição de imagens de fregueses no *feed* aparece como um dos principais divisores entre as práticas de dominantes e dominados e, em um nível mais profundo de análise, entre dominados que aspiram ascender na hierarquia e dominados mais “acomodados”.

A publicação de fotos dos frequentadores é bastante comum nos perfis do BAR DA DONA ONÇA e do PARIS 6. Aqui, vale notar certa contradição entre o maior alinhamento do primeiro restaurante às normas da produção gastronômica legítima (tema que será aprofundado mais adiante neste capítulo) e a prática “demagógica” de agradar clientes compartilhando suas fotos e potencializando a atenção que eles recebem na rede social. Contudo, o BAR DA DONA ONÇA é um dos empreendimentos dos sócios Janaina Torres e Jefferson Rueda destinado a ser rentável, mais descontraído e “livre” para investir em práticas que poderiam ser interpretadas como vulgares se empreendidas por estabelecimentos que ocupam o topo da hierarquia, preservando a apresentação d’A CASA DO PORCO como mais adequada às regras dominantes. Já em relação ao PARIS 6, essa prática está alinhada às disposições derivadas do reconhecimento que ele goza: a aclamação de um grande público registrada por meio das longas filas e, principalmente, da quantidade de seguidores que acumula nas redes sociais.

Conforme apontado, os comensais não são totalmente deixados de fora dos perfis do MANÍ, da A CASA DO PORCO e do SAL GASTRONOMIA. Eles, contudo, optam por compartilhar as publicações de seus clientes apenas nos *stories*, espaço que pode ser entendido como mais “discreto” nessa plataforma, já que as imagens ali inseridas são temporárias e não são exibidas automaticamente no *feed*. Ao limitar as fotos dos

clientes a essa condição efêmera, a estética “desinteressada” do perfil fica mais preservada, ao mesmo tempo em que a atenção dos clientes é capitalizada na página. O PRÉSIDENT, por sua vez, adota uma terceira estratégia, que consiste em manter as fotos dos clientes “comuns” nos *destaques*. Dessa forma, a mensagem estética do *feed* é protegida, mas a ânsia do consumidor que frequenta o local para ser visto (digitalmente) na presença ou no espaço relacionado ao chef é não só satisfeita, mas recompensada.

Ainda no que concerne ao compartilhamento ou não das imagens de clientes, há diferenças importantes na *categoria* de comensais julgados dignos de ocupar espaços “permanentes” nos *feeds* dos estabelecimentos. Especialmente nas contas do PRÉSIDENT e do PARIS 6, é bastante frequente o compartilhamento de fotos de celebridades que frequentam as casas. É verdade que expor, nas paredes dos restaurantes, fotos de personalidades célebres ou muito famosas que frequentam ou que, ao menos, já passaram por lá é uma prática já antiga no Brasil e no mundo. Essa estratégia tem o poder de comunicar aos comensais que pessoas com estilos de vida desejáveis escolheram aquele lugar, dentre tantos outros, para consumir e serem vistos consumindo. As fotos nas paredes, portanto, servem como uma espécie de legitimação. No processo de digitalização das estratégias de distinção das casas, as fotos de clientes ilustres passam das paredes para os perfis nas redes sociais. Dessa maneira, expande-se o alcance desse signo distintivo. Não é mais necessário que o cliente esteja dentro do restaurante para reconhecer que aquele é um local frequentado por pessoas importantes ou famosas, às quais, geralmente, atribui-se a posse do “bom gosto”. O seguidor pode atestar de sua casa o valor social do local e, quem sabe, decidir desfrutar pessoalmente desse ambiente prestigioso.

Contudo, há importantes diferenças no tipo de celebridades escolhidos por cada estabelecimento para decorar suas paredes digitais. Se no PARIS 6 imagens de celebridades que têm grande apelo com as massas são utilizadas para gerar nos clientes a expectativa de encurtar a distância material e simbólica entre si e seus ídolos,

no PRÉSIDENT a associação da imagem da casa com políticos influentes (“pessoas importantes”) e outros chefs muito renomados funciona como compensação da estratégia explícita de capitalização do status de celebridade do chef, que atrai comensais pouco familiarizados com a alta gastronomia e seus códigos. Ostentar a presença de indivíduos com volumes relativamente altos de capital cultural e culinário faz parte da oscilação entre a busca pela consagração simbólica, vinda dos agentes consagradores do campo, e pelo aplauso do público, que garante o acúmulo de capital econômico. Além disso, essa estratégia assinala a distância entre o PRÉSIDENT e outros espaços que, também tendo poucos prêmios acumulados, escoram-se mais na imagem de celebridades com pouco capital cultural ou no capital de celebridade dos próprios chefs.

No *feed* do SAL GASTRONOMIA, por exemplo, o espaço das celebridades é ocupado somente pelo chef Henrique Fogaça, que não o divide nem com clientes, nem com outras personalidades. Uma vez que a casa só retoma relevância após o início da carreira televisiva de Henrique Fogaça, a estética de seu *Instagram* é muito centrada na sua condição de celebridade. Assim, são frequentes as fotos em que ele aparece (inclusive no cenário do *MasterChef*). Essa estratégia contrasta com a que é adotada por sua ex-colega de programa. Paola Carosella — que já acumulava prêmios nacionais quando foi convidada para ser jurada do *reality* culinário — esforça-se de forma mais sistemática para manter separados o seu status de celebridade e a imagem de seu restaurante. Consequentemente, não existe (até o momento) nenhuma foto no *feed* do ARTURITO em que a chef apareça. Entre as estratégias distintivas desses dois estabelecimentos há, assim, uma diferença no tipo de capital simbólico mobilizado. Enquanto Henrique Fogaça tenta transmitir seu capital de celebridade para aumentar o reconhecimento popular e o capital econômico do SAL, Paola Carosella procura evitar a contaminação do capital simbólico de seu negócio — construído, inicialmente, por meio do reconhecimento dos pares e de especialistas — com o seu, muito mais volumoso, capital de celebridade.

A tensão entre associar ou não a imagem do restaurante à condição de celebridade de seu chef parece ser atenuada na medida em que sua posição no “circuito de consagração” (Bourdieu, 2002) já está consolidada. No perfil do MANÍ, que possui diversos prêmios internacionais, a imagem da chef Helena Rizzo não é omitida, como acontece com no ARTURITO, nem super explorada, como no caso dos perfis dos estabelecimentos de seus colegas de TV, Érick Jacquin e Henrique Fogaça. Isto é, não há um esforço em ganhar reconhecimento pela capitalização da fama televisiva da chef, tampouco o receio de que o uso de sua imagem nas redes sociais indique uma atitude *interessada*, de quem estaria tentando converter o capital de celebridade em “capital culinário” (Naccarato e Lebesco, 2012)¹³⁵ – já que o segundo é mais antigo e volumoso do que o primeiro.

A análise da amostra revela, ainda, outra interessante estratégia de capitalização e conversão de capitais adotada pelos chefs Jefferson Rueda e Janaina Torres Rueda. Apesar de serem muito conhecidos no círculo da gastronomia brasileira, quando esta investigação foi realizada Jefferson e Janaina não eram celebridades televisivas, do tipo que alcança enormes quantidades de fãs¹³⁶. Assim, a veiculação constante de suas imagens, principalmente por meio do compartilhamento de matérias de imprensa que tratam sobre o sucesso de seus estabelecimentos ou dos projetos em que eles se envolvem, é uma forma de fazer com que o capital simbólico que eles angariaram no campo gastronômico transpasse o círculo dos comensais “bem-informados”, sendo reconhecido por indivíduos que somente têm acesso a essas informações pelas páginas

¹³⁵ Naccarato e Lebesco (2012), baseiam seu conceito de capital culinário na teoria de Bourdieu. Trata-se de um tipo de capital simbólico adquirido especificamente nos contextos relacionados à produção e ao consumo alimentar. Os autores consideram que esse capital pode ser adquirido de diversas formas, as quais vão desde o conhecimento sobre comida e gastronomia por parte dos consumidores até o reconhecimento garantido pelas instâncias de legitimação aos chefs de cozinha.

¹³⁶ Ainda que os chefs tenham se tornado personalidades televisivas com a estreia do programa *Sítio Rueda*, na TV por assinatura, em um canal voltado à gastronomia, o alcance de sua “fama” em termos de público é, ainda, limitado se comparado ao alcance de chefs-apresentadores de programas gastronômicos transmitidos na TV aberta.

de *Instagram* das casas. Além disso, o fato de o reconhecimento partir de instâncias intermediárias e do restaurante estar “apenas” compartilhando as notícias com seus seguidores diminui a carga interesseira da prática.

Por fim, vale notar que todos os restaurantes que compõem a amostra e estão nas redes sociais tendem a tentar converter o capital simbólico dos chefs (seja ele de celebridade ou culinário) em reconhecimento para seus negócios, com exceção do PARIS 6. Em sentido oposto ao dos demais, nas redes sociais desse estabelecimento a imagem de Isaac Azar é veiculada numa tentativa de captar o capital digital de seu espaço para si próprio. Essa estratégia fica patente não só na inserção de Isaac Azar em boa parte das fotos de celebridades, mas também na propaganda explícita de seu próprio perfil na página do PARIS 6¹³⁷. Mais recentemente, em publicação de 7 de dezembro de 2021, na qual há a imagem do perfil de Isaac Azar no *Instagram*, o empresário convida os seguidores do restaurante a também o seguir na plataforma, salientando o seu perfil “verificado”. A verificação de perfil é um reconhecimento dado a contas de “pessoas, empresas ou entidades registradas” que possuem um número significativo de seguidores ou que conseguem comprovar sua “notabilidade” por meio de sua aparição em “fontes de notícias”¹³⁸. Ainda que o *Instagram* declare que a verificação não seja um “símbolo de importância” e sirva apenas para autenticar as

¹³⁷ São exemplos algumas publicações feitas entre 30 de dezembro de 2019 e 12 de janeiro de 2020, quando Isaac foi passar férias no México e publicou algumas fotos (de comida) e vídeos da viagem na conta do restaurante. Nas legendas dessas imagens havia sempre um convite para que os seguidores do PARIS 6 também seguissem sua conta pessoal.

Publicação de 12 de janeiro de 2020: “Gente top, histórias inéditas, bastidores. Segue lá e vê o que eu não mostro (ou não posso mostrar!) na conta do Paris 6 @isaacazar.com.br”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7OdsH5AIsq/>>. Acesso 06/05/2022.

Publicação de 10 de janeiro de 2020: “Para acompanhar mais da viagem, e ver o lado Isaac por traz do Paris 6, siga-me também pelo insta @isaacazar.com.br”. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B7Ixm8gVTX/>>. Acesso 06/05/2022.

¹³⁸ Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/understanding-verification-on-Instagram#:~:text=O%20que%20C3%A9%20a%20verifica%C3%A7%C3%A3o,contas%20s%C3%A3o%20aut%C3%AAnticas%20e%20relevantes>>. Acesso 06/05/2022.

contas, evitando confusões entre os usuários, na dinâmica da plataforma o símbolo azul que a representa é tratado como signo distintivo, geralmente comemorado quando recebido. Portanto, se nos outros locais há diversos cuidados, em diferentes níveis, para fazer a conversão de capitais culinários, de celebridade e digital sem deixar transparecer ou equilibrando o interesse das transações, Isaac Azar tende a não se preocupar em “mistificar” tais atitudes interessadas.

3.3. Ecogastronomia brasileira

Além do esforço em se manterem alinhados às normas que guiam a forma de apresentação legítima ao público, outro ponto convergente no discurso e na estética das publicações dos estabelecimentos consagrados é a referência aos ingredientes “brasileiros”, orgânicos, sazonais, sustentáveis, de pequenos produtores, de produção familiar etc. Ao lado da criatividade (demonstrada por meio dos empratamentos e do uso inusitado de alimentos comuns), esses ingredientes são revestidos de qualidades distintivas (em aspectos políticos e ambientais) que os torna desejáveis na construção da “identidade” dessas casas. Contudo, mais do que simplesmente expressar a consciência socioambiental dos chefs e consumidores, a valorização desses aspectos coloca os produtores culinários em sintonia com as novas tendências internacionais de produção legítima da alta gastronomia.

Hodiernamente, a produção dos restaurantes dominantes no âmbito internacional é guiada, em boa medida, por aspectos que podem ser resumidos sob os signos ecológico, ético, bom e justo (Goodman et al, 2010; Matta, 2019; Renard, 2005). Esses princípios não só estão cada vez mais incorporados ao senso prático dos agentes do campo, tornando-se, conseqüentemente, critérios tácitos nas avaliações gastronômicas, como passaram a ser categorias específicas de premiações promovidas por instituições consagradoras. Em 2020, o guia *Michelin* lançou a “estrela verde”, uma distinção concedida a casas “que fazem a diferença para o mundo” ao

responsabilizarem-se por seus padrões *éticos* e *ambientais*, trabalhando com produtores e fornecedores *sustentáveis*¹³⁹. Já o *The 50th Best* possui a premiação “Restaurante Sustentável” desde 2013, e “Restaurante Sustentável da América Latina” desde 2018. Recentemente, surgiram também guias como o *Truth, Love & Clean Cutlery*, dedicado a listar espaços de gastronomia e ambiente notáveis que são “exemplarmente” orgânicos, sustentáveis e éticos¹⁴⁰ (o MANÍ e o ARTURITO estão listados nessa seleção).

A inclusão desses princípios ecogastronômicos é resultado de uma série de processos que se desenrolaram no mundo ocidental desde a década de 1960 e que vêm conformando os hábitos de consumo das elites culturais. Um dos fenômenos importantes nesse sentido é o surgimento do onivorismo cultural – tipo de consumo caracterizado pela estetização dos bens populares e pela popularização dos bens das elites, o que leva “a forma objetificada do capital cultural [a ser], em grande parte, suplantada por sua forma incorporada” (Holt, 1997: 104, tradução minha). Essa nova disposição de consumo acarretou a ampliação dos repertórios gastronômicos dos indivíduos com elevados volumes de capital cultural. Um de seus principais efeitos, em matéria de alimentação, foi a desapropriação do status entendido como intrínseco a determinados ingredientes, centrando a distinção no *modo de usar* os alimentos e não na nobreza da matéria-prima.

Em outra frente, a consolidação da percepção da crise ambiental como um problema global – que tem como um de seus marcos o lançamento do livro *Primavera Silenciosa* de Rachel Carson em 1962 – coloca o discurso ecológico à mesa (Johnston e Baumann, 2015: 9; Civitello, 2007: 338). Essa obra, considerada por muitos como o “marco de fundação do ambientalismo moderno”, denunciava os impactos deletérios (e ecologicamente encadeados) do uso do pesticida DDT, muito usado na agricultura

¹³⁹ Disponível em: <<https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/what-is-a-michelin-green-star-kr>>. Acesso em 21/01/2021.

¹⁴⁰ Disponível em: <<https://www.blackwellandruth.com/tlcc>>. Acesso 23/04/2022.

à época, na saúde dos seres humanos e nos ambientes nos quais ele era aplicado (Santos, 2017: 24-5). Dentre outras coisas, o *best-seller* despertou em muitos a consciência de que a ameaça ao meio ambiente e à própria vida humana estava ligada à forma como parte dos alimentos eram produzidos.

Ainda, na mesma época, surge a “contracozinha” (Belasco, 2006, tradução minha) no interior do florescente movimento de contracultura americano. Atentos aos efeitos “nefastos” da industrialização nos estilos de vida, na saúde e no meio ambiente, seus militantes advogavam em favor de uma alimentação natural, mais “simples” e saudável (Collins, 2009: 127-8). Belasco (2006: 223) argumenta que essa nova corrente (ou contracorrente) de consumo levou o mercado alimentício americano a incorporar os valores ecológicos em seus produtos e produções, impulsionando o surgimento de criações e plantações orgânicas, de feiras de produtores, de redes de supermercados de comida natural etc. (Belasco, 2006: 223).

Os ventos da transformação dos cânones gastronômicos também sopraram do “velho continente”, vindos especialmente da França e da Itália. O movimento *Slow Food* se organiza em oposição às cadeias de *Fast Food*¹⁴¹ para proteger alimentos e modos de produção artesanais fortemente ligados a culturas e comunidades que correm risco de desaparecimento (Oliveira, 2020: 20). Bebendo da fonte da estratégia do *Terroir français*¹⁴² esse movimento valoriza comidas atadas a determinados locais, paisagens e tradições, colocando a “agricultura familiar de base ‘natural’ em posição

¹⁴¹ Apesar do Manifesto *Slow Food* (1989) explicitar a oposição do movimento à “fast life” e ao “fast food” logo em seu parágrafo inicial, o principal objeto de resistência era, na verdade, o “imperialismo americano” simbolizado pela tríade “ketchup-hambúrguer-batatas fritas” (Fischler, 2015: 851-55). Isso fica especialmente evidente pelo fato de que outras formas de *fast food*, como as redes de pizzas, as redes nacionais além de outras comidas industrializadas não terem suscitado a mesma comoção e rejeição (Oliveira, 2020: 26; Fischler, 2015: 856; Laudan, 2004: 139).

¹⁴² Essa estratégia de marketing, elaborada entre os anos de 1860 e 1930, teve como objetivo (bem-sucedido) alavancar a indústria vinícola do país e encorajar o turismo gastronômico com o argumento de que não é apenas o tipo de uva que torna um vinho especial, mas as características do solo e do ambiente em que elas crescem (Laudan, 2004: 138).

moralmente superior à agricultura de base industrial e ‘artificial’” (Oliveira, 2020: 36; Laudan, 2004). Essas características fazem do *Slow Food* um ótimo meio para expressar distinção social, já que os alimentos considerados “bons” são produzidos em pequena escala (sendo, portanto, pouco acessíveis) e seu consumo é inseparável da capacidade de decodificação de todo o léxico gastronômico que produz seu valor simbólico. Consequentemente, ele atrai um público de elevado capital cultural.

Enquanto o *Slow Food* parte dos consumidores que inicialmente procuram resistir às imposições da globalização, outro movimento nasce nas entranhas do campo gastronômico: a *Nouvelle Cuisine de Terroir*, que, assim como o *Slow Food* e o *Terroir français*, baseia-se na valorização do território. Paradoxalmente, porém, essa premissa gerou dois desdobramentos concomitantes e opostos: de um lado, motivou os chefs franceses a usarem receitas nacionais populares como fonte de inspiração, de outro, levou-os a se interessarem pela gastronomia de lugares “exóticos” e a experimentar com a fusão de estilos culinários diferentes (Poulain, 2011: 226). Nessa esteira, a *Nouvelle Cuisine de Terroir* conciliou o reforço da tradição, enquanto contraponto ao incessante processo de globalização e industrialização, e a busca pela novidade — busca essa que é, paradoxalmente, provocada pelos mecanismos de reprodução do capitalismo moderno, que além de fomentarem a globalização e a industrialização, instigam o constante desenvolvimento de novos produtos e a criação de novos desejos (Warde, 1997: 57).

Movidos pelos novos valores que emergiam com a *Nouvelle Cuisine de Terroir* e por um espírito “missionário”, que procurava espalhar a sua “palavra”, renomados chefs franceses que viajavam o mundo como consultores de restaurantes de grandes cadeias hoteleiras assumiram para si a missão de “salvar” os ingredientes locais e a culinária popular de outros países (Previatti, 2020; Poulain, 2011). Consequentemente, os ingredientes “locais” de outras nacionalidades acabaram entrando na gastronomia francesa como itens “exóticos” e interessantes, que instigam a curiosidade dos *gourmets*.

Em meio a esses processos, que em geral mobilizavam as camadas superiores das sociedades, a “ecogastronomia”, que combina “o cuidado com o meio ambiente com os prazeres da preparação e consumo dos alimentos” (Sassateli e Davolio, 2010: 227), foi ganhando espaço na alta gastronomia. Assim, a produção de cozinhas sincréticas, as preparações exóticas, a reapropriação de receitas rurais subjugadas, o uso de produtos orgânicos, a “simplicidade” e o consumo local, somam-se às boas e velhas criatividade, produção artesanal, qualidade e raridade como temas caros aos chefs e comensais informados (Holt, 1997: 104; Johnston e Baumann, 2015). Nesse contexto de valorização do rústico, do natural e do tradicional, o campo gastronômico começa a abrir suas portas para países do sul global, especialmente os da América Latina.

No Brasil, a incorporação dos valores ecogastronômicos foi um processo comparativamente tardio. Ainda que durante as “missões gastronômicas francesas”, entre os anos 1970 e 1980, chefs franceses tenham promovido o uso de ingredientes locais nos pratos de restaurantes refinados (Previatti, 2020), os membros das elites brasileiras demonstravam certa suspeita em relação a esse tipo de consumo. Com urbanização ainda relativamente recente, a ideia de consumir, em público, alimentos fortemente associados à pobreza e à vida rural era simplesmente escandalosa para as elites de uma sociedade em que o onivorismo cultural ainda não encontrara condições para se estabelecer completamente. Assim, a “cozinha de fusão” que, aqui, misturava ingredientes nacionais como maracujá, tucupi e mandioca aos preparos franceses, por muito tempo agradou mais ao público estrangeiro que visitava o país do que aos brasileiros que frequentavam restaurantes refinados (Previatti, 2020: 7; Bueno, 2014: 12; Suaudeau, 2007: 54).

A incorporação desses princípios nos hábitos de consumo das elites do país ocorre somente a partir da década de 1990, depois que a primeira geração de chefs nativos ganha projeção internacional ao manipularem em suas receitas ingredientes brasileiros “populares” – que no exterior são interpretados como exóticos. Juntamente com o reconhecimento internacional da cozinha brasileira nativa, as

transformações econômicas pelas quais o país passou mais ou menos na mesma época também deram impulso à diversificação do cardápio das elites em direção ao consumo local. O Plano Cruzado e o Plano Real tornaram os produtos importados mais acessíveis às classes médias fazendo, de um lado, com que a indústria nacional melhorasse suas produções (Bueno, 2014: 12) e, de outro, com que o caráter distintivo dos ingredientes estrangeiros fosse desbotando aos poucos.

Nessa toada, os ingredientes orgânicos foram uns dos primeiros elementos do ecoconsumo gastronômico a se cristalizar entre as classes superiores no Brasil. Já na década de 1990, a produção se expandia e consolidava no país, tendo como principal apelo o cuidado da saúde e do corpo (Guivant, 2003). Porém, o acesso a produtos de pequenos produtores locais ainda era muito limitado, como atestam as chefs Paola Carosella e Helena Rizzo em declarações feitas em *lives* do *Instagram*¹⁴³. Segundo as chefs, o cenário só começa a mudar muito recentemente, há cerca de 5 anos, coincidindo com a época em que o chef Jefferson Rueda decide sair de um tradicional restaurante estrelado e abrir A CASA DO PORCO, com produção totalmente inspirada nos princípios do *Nose to Tale*, ou, na tradução do chef, “do focinho ao rabo”.

Se os novos valores do consumo onívoro e ambientalmente responsável das elites culturais só ganharam força no campo gastronômico brasileiro há menos de uma década, entre as classes ascendentes, os códigos necessários para decodificar o valor

¹⁴³ “Eu tentei reproduzir isso [produção gastronômica *Farm to Table*] quando cheguei aqui em São Paulo em 2001. Não foi tão fácil, porque em 2001, 2002, 2003, não tínhamos tanto produtor. Não era tão fácil conseguir, como tem hoje em dia: – ai! Tem esse cara fazendo essas ervas maravilhosas. Tem essa mulher fazendo esse iogurte deliciosos e ela tem três vacas, mas ela faz carinho nas vacas. Isso começou agora”. Chef Paola Carosella em *live* com a chef e apresentadora Bela Gil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CCE7trPjZYL/>>. Acesso em 30/06/2020.

“A gente abriu o MANÍ numa outra época. A gente já tinha essa ideia de trabalhar com orgânicos, com produtos, com ingredientes de qualidade, com pequenos produtores, mas foi muito difícil há 15 anos atrás. Não era assim. Eu lembro que a gente tinha uma fornecedora, era tipo uma cooperativa, trabalhava com vários fornecedores, mas, assim, as coisas não chegavam. Chegavam coisas feias, folhas murchas e a gente tinha um cardápio grande do Maní, gigantesco. Ao longo desses últimos 5 anos isso melhorou muito”. Chef Helena Rizzo em *live* com o historiador João Grinspum Ferraz, no *Instagram* Casa do Carbonara (@casadocarbonara), transmitida no dia 11/05/2020.

simbólico dos produtos “simples”, “naturais”, “locais” e “sustentáveis” parecem ser, ainda, incipientes. São indícios disso a ausência (ou a baixa frequência) do assunto nas páginas do *Instagram* e nos discursos dos chefs e donos dos restaurantes que investem em estratégias para atrair muitos seguidores¹⁴⁴.

Nos perfis dos restaurantes reconhecidos pelas instituições de consagração há grande exposição dos ideais ecológicos do campo gastronômico, seja de maneira estética ou escrita, ao passo que, no dos demais, as mensagens focam elementos que simbolizam sofisticação de forma clichê. Assim, enquanto nos estabelecimentos consagrados os vinhos são apresentados com destaque, sendo suas imagens acompanhadas de textos que enfatizam sua autenticidade, qualidade e raridade, nas redes sociais dos estabelecimentos que ocupam postos baixos na hierarquia do campo a bebida funciona apenas como pano de fundo que comunica aos seguidores que aquele é um lugar refinado.

De forma semelhante, nas poucas vezes em que ingredientes são apresentados nos perfis desses restaurantes, há destaque para aqueles que ainda carregam em si status elevado por serem raros, caros e, ainda, simbolizarem de forma mítica uma *finesse* europeia (como as trufas exibidas no *feed* do PRÉSIDENT e os cortes de carne do SAL GASTRONOMIA). Em outros casos, são destacados ingredientes cujas marcas, que podem ser entendidas como grifes, são facilmente identificáveis (como os chocolates e sorvetes do PARIS 6). Já nos perfis do grupo reconhecido, é comum a apresentação de ingredientes facilmente associados ao mundo rural – isso quando a imagem não os mostra ainda sujos de terra, presos às plantas que os geraram ou, então, vivos, no pasto. Assim, esses restaurantes mobilizam a noção de “simplicidade” em oposição ao *demodê* apelo à extravagância.

¹⁴⁴ A chef Janaina Torres Rueda, contudo, representa uma exceção, já que além de não ser uma celebridade da TV aberta (quer dizer, potencialmente reconhecida por um público leigo muito amplo) e nem capitalizar a presença de personalidades que frequentam o seu restaurante, recorre ao tema da sustentabilidade frequentemente em seus discursos pessoais.

Apesar da recusa em exibir ingredientes relacionados ao “esnobismo” gastronômico, a raridade ainda é um valor importante para os restaurantes dominantes. Porém, como já notado por Johnston e Baumann (2015: 97), atualmente, o valor simbólico da raridade só tem efeito de produzir a legitimidade do alimento quando associado ao “exotismo”. Esse fenômeno se manifesta também nos locais analisados nesta pesquisa. Antes de prosseguir, porém, cabe aqui um parêntese: exótico é uma categoria bastante controversa, já que seu uso está intrinsecamente conectado à outrização de culturas, pessoas e objetos com base na ótica de um grupo dominante, geralmente branco. Sendo assim, ela acaba por reproduzir relações de poder. Contudo, no contexto da cultura de consumo, a construção do “outro” – por meio de projeções fantasiosas – serve como excelente tempero até mesmo para os produtos mais enfadonhos (Johnston e Baumann, 2015:89; Hooks, 1992: 21; Longley 2000: 23). Diversos produtos e experiências, como objetos multiculturais e o turismo étnico, derivam desse apelo ao exotismo (Johnston e Baumann, 2015: 90; Roberts, 2000). O efeito não é diferente no âmbito do consumo gastronômico.

Dentre os restaurantes consagrados da amostra, o exotismo aparece menos no uso de técnicas ou ingredientes “diferentes” do que na outrização de culturas alimentares de regiões que estão fora do eixo urbano Sul-Sudeste. A raridade entra nos restaurantes de alta gastronomia de São Paulo, em grande medida, na forma de *plantas alimentícias não convencionais* (*panc*). Desde o lançamento do livro de Kinupp e Lorenzi (2014), *Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil*, que cataloga mais de 350 espécies de plantas silvestres comestíveis, o uso desses ingredientes, suas qualidades nutricionais e sobretudo morais se enraizaram no discurso gastronômico brasileiro (Junqueira e Perline, 2019: 19). Para os restaurantes paulistanos de alta gastronomia a inclusão desses ingredientes em suas cozinhas representou um grande trunfo que permitiu a conjugação das propriedades “exótico” e “local” no mesmo prato. Nas fotos publicadas nas redes sociais as *panc* aparecem, principalmente, como decorações, mas não ganham descrições nas legendas, já que o comensal que é capaz de reconhecer esses ingredientes capta seu sentido simbólico sem precisar de esclarecimento.

É interessante notar que, apesar de os restaurantes que focam acumular seguidores não mobilizarem as qualidades mais “modernas” da ecogastronomia, outros valores que se cristalizaram na produção brasileira há mais tempo são manifestados, ainda que de forma superficial. Esse é o caso, por exemplo do produto orgânico, palavra-chave mencionada por todos os perfis, até mesmo o do PARIS 6. O epíteto “orgânico” pode simbolizar cuidado com a saúde, consciência ambiental, refinamento do paladar (pela apreciação do sabor “puro”) e até status social. Cada lugar acessa um ou mais sentidos desse qualificativo. A relação com a saúde é o sentido mais acessado pelo PARIS 6, já que esse adjetivo só aparece na descrição dos pratos “fitness”. Em restaurantes como o PRÉSIDENT e o SAL, o termo ressalta preocupações com frescor e sabor, mas demarca também classe, já que no Brasil, o acesso a alimentos orgânicos ainda é relativamente limitado e caro. Já entre os estabelecimentos dominantes (e também no BAR DA DONA ONÇA) o orgânico está associado ao cuidado com o meio ambiente, ao sabor “verdadeiro” dos ingredientes e à produção “tradicional”. Para alcançar os níveis mais altos de legitimidade, portanto, não basta o ingrediente simplesmente ser orgânico, é preciso ser local, produzido em pequena escala de forma sustentável, por famílias de agricultores ou cooperativas e assim por diante.

3.4. Responsabilidade social a gosto

Conforme a tendência identificada por Johnston e Baumann (2015), atualmente, o consumo alimentar legítimo envolve não só consciência ambiental, mas também a responsabilidade social. O discurso da alimentação orientada pelo consumo sustentável foi se expandindo até incorporar, nas décadas recentes, questões de fundo sociopolítico (idem, 2015: 4). Assim, se o alimento é orgânico, mas a produção não respeita os territórios ocupados por comunidades tradicionais, os direitos humanos ou trabalhistas, o valor simbólico do ingrediente decai dramaticamente.

Esse consumo alimentar socioambientalmente eticizado tem os chefs de cozinha como um de seus principais porta-vozes. Eles aspiram assumir, assim, a função de “salvadores” das culturas “tradicionais”, além do meio ambiente e da boa saúde, tornando-se intermediários não só do discurso gastronômico legítimo com o público leigo, mas também entre os produtores e os agentes políticos responsáveis pela elaboração e sanção de políticas públicas que garantam o bem-estar social desses trabalhadores (Matta, 2019). Não é por menos que as premiações gastronômicas que, muito recentemente, começaram a reconhecer ações sociopolíticas são destinadas aos chefs e não aos seus restaurantes.

Em 2018, o prêmio *The 50th Best* incluiu a categoria “Ícone” para contemplar chefs que promovem impactos sociais positivos por meio da gastronomia. Em 2019, foi adicionada a categoria “Ícone América Latina” na qual a chef Janaina Torres Rueda foi laureada, no ano seguinte, por seu ativismo pelo fim do uso de ultraprocessados na merenda escolar das escolas estaduais de São Paulo, além de seu engajamento nos movimentos *Vidas Negras Importam* e LGBTQ+¹⁴⁵. No contexto das premiações nacionais, a *Veja Comer e Beber* lançou, também em 2019, a categoria “causa social”, da qual a chef Paola Carosella foi a primeira vencedora por seu envolvimento no projeto *Cozinha & Voz*, que oferece capacitação técnica como auxiliar de cozinha para pessoas LGBTQ+ em situação de vulnerabilidade.

O prestígio adquirido pelos chefs por meio do ativismo socioambiental acaba sendo transmitido aos seus respectivos restaurantes¹⁴⁶. No jogo hierárquico do campo gastronômico, o comprometimento com as causas sociais é uma estratégia que rende

¹⁴⁵ Disponível em: <<https://www.theworlds50best.com/stories/News/how-chef-janaina-became-a-brazilian-icon.html>>. Acesso em 22/04/2022.

¹⁴⁶ A mecânica dessa transmissão não destoa muito do que acontece em outros campos, como o religioso, por exemplo, no qual os agentes em disputa (como padres e pastores) buscam transmitir às suas respectivas igrejas/denominações o capital simbólico adquirido por meio do envolvimento em iniciativas ecológicas, algo que servirá depois como um diferencial na busca por fiéis (Santos, 2019, 2020b).

uma variada gama de lucros simbólicos. Além da afirmação de uma espécie de “virtude” do produtor, que estaria abraçando a missão de “votar com o garfo” (Johnston et al, 2018: 287; Kennedy et al, 2019) por um mundo melhor e mais justo, a exibição dessa disposição reforça a performance desinteressada em relação aos ganhos econômicos¹⁴⁷. Em outras palavras, ela reforça a “pureza” das intenções gastronômicas daquele produtor e o seu distanciamento do interesse econômico. Isso se deve, em grande medida, ao fato de que os alimentos social e ambientalmente certificados são mais custosos do que aqueles produzidos em larga escala pela agricultura industrializada. A imagem que se constrói é de um produtor altruísta que, ao optar pelo fortalecimento de cadeias de produção consideradas mais “justas” e “limpas”, sacrifica uma parcela de seus lucros monetários em prol da coletividade e da biodiversidade.

As redes sociais surgem como meios convenientes para a divulgação dessas ações. Se antigamente esse tipo de informação seria acessado somente pelos indivíduos mais antenados às novidades do campo gastronômico (que são aqueles que consomem as publicações dedicadas ao mundo da gastronomia, por exemplo), hoje, qualquer “seguidor” do chef ou de seu estabelecimento pode ser inteirado das ações sociais em que eles estão envolvidos ou liderando. Os restaurantes engajados com questões políticas, contudo, diferem na maneira de comunicar isso por meio das redes sociais. N’A CASA DO PORCO e no BAR DA DONA ONÇA, não só as ações em si, mas o reconhecimento que elas recebem das instâncias consagradoras são constantemente divulgados. As diversas matérias de jornais e revistas atestam o valor do engajamento

¹⁴⁷ A declaração da chef Paola Carosella ao podcast *O Joio e o Trigo* (29min30s) ilustra essa relação “No ARTURITO, a carne quem entrega é quem cria, cuida e sacrifica. É só um fornecedor, eu não faço cotação de preço, eu compro carne só de uma pessoa, eu compro porco só de uma pessoa. A farinha chega do Paraná de uma cooperativa de produtores de farinha de trigo e de farinha de mandioca. E tem outros também de fubá, arroz, de uma cooperativa de produtores orgânicos do Paraná. Legumes e ervas e folhas são da Cooperapas. Fubá e laranja e mel também vem de um fornecedor que faz essas três coisas, o Nelson” (grifos meus). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JxJkHsXLKfo>>. Acesso em 05/11/2020.

político dos cozinheiros, o qual vai desde a defesa do direito à alimentação saudável para todos os cidadãos e de uma cadeia de produção digna para os animais e trabalhadores, até à militância pela “ocupação” do centro da cidade.

Já as publicações do MANÍ exibem o envolvimento sociopolítico¹⁴⁸ da casa sem recorrer ao compartilhamento de matérias da imprensa sobre suas ações comunitárias. As fotos dos sorridentes produtores rurais que fornecem os ingredientes¹⁴⁹ comunicam relação de proximidade entre as duas pontas. As imagens são complementadas por legendas que informam os nomes dos personagens, o que, como e onde produzem os alimentos, para não deixar dúvidas de que aquela é uma cadeia de produção legítima. Já no ARTURITO, a manifestação da consciência política que tempera sua cozinha aparece sempre nos textos das fotos, que informam o nome de usuário da cooperativa de famílias agricultoras que fornece os vegetais orgânicos e, em algumas ocasiões, a região (extremo sul de São Paulo) onde eles cultivam os ingredientes. Ambos os restaurantes também expandem seu envolvimento político para além das questões mais imediatamente ligadas à alimentação. O engajamento não-alimentar mais comum entre eles é a militância pela causa LGBTQ+ e pelos direitos das pessoas negras, expressos em publicações com posicionamentos favoráveis a esses movimentos, principalmente em datas especiais.

Manifestações de cunho político ou em favor de causas sociais são bem mais raras nos perfis de *Instagram* dos demais restaurantes da amostra. Nem mesmo durante o

¹⁴⁸ Em 2018, a chef Helena Rizzo causou furor em diversas redes sociais ao publicar, no primeiro turno das eleições para presidente, uma foto de si e seus funcionários da cozinha mostrando os dedos do meio com a *hashtag* #elenão (usada pela oposição do então candidato Jair Bolsonaro) pintada nos antebraços. A repercussão foi tamanha que o restaurante compartilhou uma retratação na qual Helena Rizzo dizia: “Primeiramente, peço desculpas a qualquer pessoa que tenha se ofendido com o meu gesto, ele não foi direcionado a você. Meu gesto é uma manifestação contra o preconceito, o machismo, o racismo, a homofobia e a misoginia. Reforço também que ele foi pessoal e expressa tão somente a minha convicção, e não a do Grupo Maní”. Disponível em: <<https://exame.com/pme/chef-do-mani-posta-foto-contra-bolsonaro-e-recebe-ataques/>>. Acesso 03/05/2022.

¹⁴⁹ Publicação de 27 de dezembro de 2019.

primeiro ano da pandemia de coronavírus, quando uma comoção generalizada mobilizou vários restaurantes da cidade a produzir e doar marmitas, houve divulgação de ações nesse sentido nos perfis do PRÉSIDENT ou do PARIS 6. Já o SAL GASTRONOMIA chegou a fazer uma publicação em que mostrava alimentos doados a uma entidade religiosa para “diminuir o impacto dessa pandemia sobre os mais necessitados”¹⁵⁰.

Envolver-se em questões sociopolíticas é uma estratégia pouco vantajosa para estabelecimentos cujo prestígio é baseado, principalmente, na aclamação popular. De um lado, alinhar o discurso sistêmico dos restaurantes às exigências do consumo ético e moral implica um grande esforço de remodelamento da operação, reelaboração do cardápio, procura de novos fornecedores etc. que, ainda, corre o risco de não ser decodificado pelos clientes. De outro, demarcar um posicionamento político pode ser uma atitude que arrisca gerar indisposição por parte do público que os frequenta. Diante dessas possibilidades que reverberam, sobretudo, no acúmulo de capital econômico desses empreendimentos, a alternativa mais segura é o silêncio.

Há, no entanto, uma maneira de expressar uma “humanização” das cozinhas que evita grande parte desses riscos. Trata-se da “valorização” dos funcionários, que ganham rostos e nomes nas publicações feitas pelos restaurantes em seus perfis das redes sociais. Tratar bem os funcionários (especialmente os da cozinha) parece surgir como um tema novo e recorrente na gastronomia brasileira. É comum que os chefs tenham que responder, em entrevistas, perguntas sobre suas relações com os funcionários, especialmente depois que programas televisivos de *reality shows* gastronômicos como o *MasterChef* e o *Pesadelo na Cozinha* (apresentado por Érick Jacquin), inspirado no programa inglês *Ramsay's Kitchen Nightmares*, passaram a espetacularizar as contundentes reprimendas dos chefs (com direito a gritos e arremessos de objetos). As imagens de funcionários sorridentes cumprem o papel de

¹⁵⁰ Publicação de 15 de abril de 2020.

comunicar aos seguidores que os chefs e donos dos restaurantes se importam com seus empregados, valorizando-os e tratando-os de forma justa.

Ainda que esse tema não gere controvérsias, restaurantes do grupo consagrado pela crítica e restaurantes do grupo mais centrado na aclamação popular apresentam seus funcionários de maneiras bem distintas. Enquanto os pertencentes ao primeiro grupo, em geral, reservam mais espaço para seus funcionários em seus *feeds*, aqueles do segundo grupo que apresentam os membros de suas equipes o fazem de forma coletiva. Isto é, por meio de fotos em conjunto, sem dar muito protagonismo ou singularidade para os personagens que as compõem. Ocorre que, apesar dessa atitude colocar os estabelecimentos do grupo dominado em linha com as tendências que regem as práticas online dos consagrados, o público que os segue e lhes dá “rendimentos” digitais (curtidas, comentários, compartilhamentos), em geral, não compartilha dos mesmos códigos de consumo, sendo pouco atraídos por esse tipo de publicação¹⁵¹.

3.5. Novas práticas de distinção social nas redes

A análise acima confirma a existência de homologias entre as estratégias distintivas adotadas no espaço físico dos restaurantes e no ambiente online. Assim como ocorre no mundo offline, as práticas desempenhadas nas redes sociais são orientadas pela posição ocupada na hierarquia do campo gastronômico, pela perspectiva de se movimentar nessa hierarquia e pela trajetória, seja do restaurante ou do chef que lhe transmite sua “magia” por meio de sua assinatura (Bourdieu e Delsaut, 2002).

¹⁵¹ Apenas a título de ilustração, a diferença do número de curtidas nas imagens da equipe e nas do chef no perfil do restaurante SAL GASTRONOMIA são substancialmente discrepantes. O vídeo dos funcionários da cozinha publicado em 7 de abril de 2021 recebeu 1614 curtidas, já a foto de Henrique Fogaça esticando um *aligot* direto da panela, no dia 18 de abril de 2021, acumulou 7948 curtidas.

O uso do *Instagram* como meio etnográfico, contudo, permite alçar um olhar global sobre aspectos que, no espaço físico dos salões, dificilmente são captados integralmente. Nessas páginas são publicados periódica e regularmente fragmentos que compõem os discursos de apresentação dos restaurantes, os quais revelam não só importantes contradições por eles enfrentadas, mas também as negociações simbólicas mobilizadas para as atenuar. Ainda, a comparação dos perfis online permite captar as nuances que distinguem as práticas de estabelecimentos/chefs cujo circuito de consagração é mais ou menos amplo; cujo “lastro” de consagração é mais novo ou mais antigo (ou mesmo inexistente); cuja principal fonte de reconhecimento é o público leigo ou os pares e assim em diante. Compreende-se, dessa forma, uma variedade de estratégias inseparáveis da singularidade de cada espaço de produção. Contudo, usando como eixo orientador a oposição entre o polo daqueles que são mais centrados no público leigo (e usuários do *Instagram*) e o polo daqueles que possuem os mais altos níveis de consagração, é possível distinguir diferenças importantes – não só concernentes à sujeição às regras do campo, mas também à maneira de “se portar” nas redes sociais.

De modo geral, os restaurantes cujo reconhecimento se baseia, sobretudo, no circuito da popularidade, adaptam-se às normas dominantes à medida que elas fazem sentido para os seus clientes e na proporção da distância existente entre eles e o topo da hierarquia. São elucidativas desse ponto as imagens que exibem pratos arranjados conforme a estética seguida pelos estabelecimentos consagrados, porém com ingredientes e porções que dialogam com a disposição de um público que, ainda que valorize alguns aspectos formais, não está “desprendido” do entusiasmo pelo conteúdo (aqui entendido enquanto quantidade).

A ausência de discursos de preservação ambiental e justiça social das páginas desses estabelecimentos também aparece como evidência relevante. Na gastronomia, a consciência socioambiental se mistura ao consumo intelectual dos alimentos. Não se trata apenas de consumir um prato ético, mas de entender – e conseqüentemente

valorizar – os códigos inseridos na comunicação dessa produção certificada. Assim, nos perfis desses estabelecimentos, há poucas referências às qualidades que só poderiam ser decodificadas por comensais que cultivam volumes relativamente altos de capital cultural e, sobretudo, culinário. É por isso que, nesses restaurantes, o compromisso com valores que parecem fundamentais para composição da imagem e dos discursos digitais entre os estabelecimentos dominantes é reduzido à sua forma mais genérica, uma espécie de pastiche de simples decodificação.

Por outro lado, são recorrentes as menções estéticas e textuais a bens de consumo entendidos como símbolos de status pelo seu preço, sua raridade e, especialmente, sua nacionalidade (geralmente estrangeira). Os pratos ou ingredientes franceses, por exemplo, que desde o período colonial se consolidaram no imaginário brasileiro como símbolo máximo de refinamento, status e elegância (Cascudo, 2011), são facilmente decodificados como produtos “chiques”, associados àqueles que detêm poder e “classe”. Essa é uma das razões de seu forte apelo a um público mais amplo, disposto a fazer investimentos de ordem financeira para consumir um produto “valioso”. Tal atribuição de valor, todavia, é muito diferente da decifração do valor simbólico – que justifica o valor econômico – do quiabo biodinâmico, agroecológico, produzido por uma cooperativa de famílias que moram em um quilombo próximo de São Paulo.

Por fim, apesar da homologia das estratégias online e offline, o espaço digital também possui algumas dinâmicas próprias, derivadas das relações sociais que ocorrem em seu interior e das ferramentas de interação disponíveis apenas nele (Miller, 2019; Van Dijck, 2013; Lévy, 1999). Assim, os restaurantes são impelidos a adaptar-se às novas práticas do comer desenvolvidas com base na digitalização do cotidiano. Portanto, agradar seus clientes passa por jogar, em alguma medida, o jogo das redes sociais. No *Instagram*, o compartilhamento de fotos em que o estabelecimento é marcado se tornou quase uma questão ética entre produtores e consumidores. Ou seja, é “de bom tom” compartilhar as publicações de consumidores que mencionaram o estabelecimento em suas postagens. As estratégias de distinção, nesse caso, se dão

pela manipulação das diferentes ferramentas disponibilizadas pela plataforma para atender a essa expectativa. Consequentemente, desenvolvem-se diversas táticas para expressar atitudes mais ou menos desinteressadas, táticas essas que variam conforme a arquitetura de cada rede social.

Ainda, a análise netnográfica aqui apresentada permitiu apurar que as redes sociais podem ter função *complementar* ou *fundamental* para os restaurantes. Regra geral, para os estabelecimentos do grupo consagrado, elas são *complementares*, já que têm papel de expandir o discurso sobre a comida, que é parte integral da experiência do comer fora para o público informado. Durante as refeições esse discurso é limitado pelo ritmo do atendimento – afinal, garçons e *mâitres* não podem esmiuçar os mínimos detalhes dos pratos sem atrapalhar o serviço e os próprios comensais. Portanto, a conversa tende a se limitar a explicações sobre o que está sendo servido, como foi preparado e, às vezes, como deve ser comido. Nas redes sociais, no entanto, os dados suprimidos pelo ritmo do salão, assim como elementos que não poderiam ser levados àquele espaço para serem exibidos, podem ser mais profundamente explorados por meio de fotos, vídeos e textos. O efeito é *complementar*, porque seguir aquele restaurante nas redes sociais apenas *adiciona* informações, mas não afeta significativamente a dinâmica do jantar em si.

Já no caso dos estabelecimentos que ocupam estratos mais baixos na hierarquia do campo e demonstram mais interesse pela aclamação popular, a tendência é de que as redes sociais cumpram função *fundamental*, sendo praticamente inseparáveis do comer naquele local. Especialmente nos casos de restaurantes muito centrados na figura de celebridades (sejam elas chef-celebridades ou outro tipo), o sentido pleno da visita é alcançado quando: 1) os consumidores atestam a presença dos famosos por meio das redes sociais do local; 2) vão ao restaurante para tirar suas próprias fotos com tais celebridades ou, ao menos, no “território” delas, e, finalmente; 3) ostentam a experiência em seus próprios perfis, colhendo os reconhecimentos digitais dela decorrentes.

Finalmente, vale ressaltar que, assim como em todos os pares de oposição mobilizados ao longo deste trabalho, há gradações no uso *fundamental* ou *complementar* das redes sociais. Isto é, nunca se verifica, no plano empírico, um uso puramente *fundamental* ou puramente *complementar*. Contudo, seja qual for a principal função desempenhada por essas plataformas para cada estabelecimento, esses usos revelam o grau em que os restaurantes modernos estão conectados – no duplo sentido da palavra – às redes sociais.

CAPÍTULO 4 | Impactos da covid-19 sobre o comer fora

Conforme visto até aqui, o processo de digitalização dos restaurantes vem ocorrendo há algum tempo e demanda estratégias de apropriação que assegurem a manutenção ou elevação do status já acumulado no mundo offline. À medida que o uso das redes sociais foi se disseminando entre os clientes e, gradualmente, se “naturalizando” como prática associada ao comer fora, arrefeceram-se as preocupações sobre seus efeitos na imagem dos estabelecimentos perante os demais agentes do campo gastronômico. Inseridos na dinâmica dessas plataformas, os restaurantes, então, vêm desenvolvendo usos próprios das redes que, negociados com as instâncias de legitimação responsáveis por lhes conferir prestígio, não correm o risco de serem interpretados como uma “vulgarização” da sua produção.

A digitalização do comer fora, porém, vai além do compartilhamento de fotos de refeições ou da extensão do discurso gastronômico por meio das redes sociais. No decorrer da última década, um outro tipo de plataforma digital vem se expandindo e também impondo mudanças significativas ao consumo e à produção gastronômica, especialmente em grandes centros urbanos, como São Paulo: os aplicativos de *delivery*. Essas plataformas já estavam explorando suas possibilidades no mercado gastronômico brasileiro há pelo menos dez anos. Desde 2014, representantes dos aplicativos, dos restaurantes, e das instâncias de legitimação do campo passavam por um processo contínuo de “negociação” dos usos legítimos da ferramenta e, portanto, de domesticação de mais uma tecnologia que vinha transformando a rotina prática e simbólica da gastronomia. A pandemia de coronavírus iniciada em 2020, porém, operou como um catalizador desse processo, dando proeminência às plataformas de entrega em todo o mundo e acelerando os arranjos entre os agentes do campo.

Neste capítulo, usando dados (publicações no *feed*, nos *stories* e as *lives*) coletados durante os períodos mais restritivos da pandemia nas redes sociais dos restaurantes e

chefs que compõem a amostra, além de matérias de revistas ou jornais especializados em gastronomia ou negócios que discutiram os aplicativos de entrega nos últimos cinco anos, são analisados o processo de aplicação do serviço dos restaurantes e seus desdobramentos.

4.1. *Delivery* de comida em São Paulo: do telefone ao app

Pedir comida em casa é um hábito bastante incorporado à rotina do paulistano. Na cidade, foram as pizzarias que, em meados dos anos 1980, inauguraram a tradição de receber refeições prontas, na porta de casa¹⁵². Nessa época, os pedidos eram feitos por telefone fixo, é claro. Com o passar do tempo e a cristalização do novo hábito entre os consumidores, outros tipos de restaurantes passaram a também entregar seus pratos. No início da década de 1990, havia 13 estabelecimentos oferecendo serviço de entrega na capital paulista. Além das pioneiras pizzarias, entraram na lista redes de *fast food* como AMÉRICA e MCDONALD'S e restaurantes de culinária chinesa, como CHINA IN BOX e LIG-LIG¹⁵³. Já no final da década de 2000, cerca de 2500 casas expediam seus pratos pela cidade¹⁵⁴. Apesar dessa expansão prévia, porém, foram os aplicativos de entrega que ampliaram imensamente a variedade de estabelecimentos que “fazem *delivery*”.

Isso foi possível, em boa medida, porque os aplicativos de comida foram capazes de atrair um significativo número de restaurantes ao tornar todo o processo de encomenda e entrega mais fácil e eficiente. Além da centralização dos pedidos e da organização da logística de envio, que já era oferecida por empresas que operavam

¹⁵² Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/30-anos/a-moda-de-pedir-pizza-pelo-telefone/>>. Acesso 13/08/2020.

¹⁵³ Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/delivery-comida/>>. Acesso: 18/08/2020.

¹⁵⁴ Idem.

como centrais telefônicas para diversas casas¹⁵⁵, os aplicativos eliminaram antigos problemas tecnológicos (como linhas de telefone ocupadas) e dispensaram a maior parte da mediação humana. Da perspectiva do consumidor, essa mudança fez com que a experiência de encomendar refeições deixasse de ser uma interação auditiva e efêmera, passando a ser visual e estável — aliás, ela tornou-se uma interação quase material, na qual os usuários usam seus dedos para clicar ou arrastar ícones nas telas dos celulares (Morris e Elkins, 2015).

Também o processo cognitivo da prática se transformou por meio do uso dessas plataformas. Graças à sua capacidade aprimorada de mediação, os aplicativos de *delivery* funcionam como um catálogo no qual usuários escolhem onde e o que pedir. Antes deles, o primeiro passo para pedir comida consistia, geralmente, em decidir que tipo de prato encomendar. Essa decisão era seguida por um mergulho em uma gaveta abarrotada de folhetos de restaurantes, sempre com preços defasados. Só então o local era selecionado e o pedido realizado. Atualmente, em contraste, o comensal pode simplesmente abrir o aplicativo sem sequer saber o que quer comer e decidir enquanto passeia pelas opções disponíveis, checando as novidades e os *trends* de sua região.

Ao passo que os indivíduos incorporaram os aplicativos de entrega de comida em suas práticas cotidianas, usando-os como catálogos para escolher suas refeições, essas plataformas passaram a representar uma fonte de renda extra e uma boa estratégia de publicidade para os restaurantes, especialmente para aqueles locais que não construíram nenhum tipo de reputação por outros canais, sejam eles online ou offline. Mas além de um instrumento de visibilidade e propaganda, essas plataformas também se configuraram como fontes de capital simbólico para estabelecimentos “comuns”. Isso decorre, em boa medida, do oferecimento de um circuito de

¹⁵⁵ O aplicativo de entrega *iFood*, um dos primeiros e mais utilizados aplicativos do tipo no país, surgiu justamente de uma dessas empresas, a *Disk Cook*, que funcionava desde 1997 como uma central telefônica, recebendo e organizando a logística de entrega dos pedidos para diversos restaurantes. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/com-apatite-de-unicornio/>>. Acesso: 01/09/2021.

legitimação interno com categorizações próprias (“melhores restaurantes”, “escolha dos clientes”, “pedidos com frequência” etc.) e de um sistema de avaliação aberto, no qual o público consumidor atribui estrelas para qualificar os pedidos.

Em virtude de sua condição de software de mediação, os aplicativos de entrega – tal como as redes sociais – dependem dos usuários para produzir os “conteúdos” que lhes garantem rendimentos. Dessa forma, para essas plataformas, os restaurantes são recursos valiosos não apenas pelas taxas que pagam, mas também porque sua presença constitui uma “funcionalidade de encantamento” que atrai novos usuários e mantém os antigos (Matviyenko, 2014, tradução minha). Portanto, oferecer múltiplas opções de pratos e de tipos de estabelecimentos é importante para preservar a relevância desses aplicativos para os consumidores, evitando que eles se tornem meros “junkware charmosos”, esquecidos na tela dos smartphones (Matviyenko, 2014, Bardini, 2014; Lupton 2020; Whitson 2019, tradução minha).

Ora, ter características que atraiam usuários é imprescindível para garantir a durabilidade de qualquer aplicativo, uma vez que o mercado em que eles se inserem é altamente competitivo e dinâmico (Lupton, 2020b; Morris e Elkins, 2015; Morris e Murray 2018; Whitson, 2019). Isso significa que as empresas por trás desses softwares tentam aumentar seu apelo entre os usuários constantemente, seja por meio de atualizações e aprimoramentos dos próprios programas, ou por meio da expansão dos serviços oferecidos (Lupton, 2020b). Contudo, no contexto de uma cidade grande como São Paulo, após um curto período, ostentar *quantidade* de opções não era mais um grande diferencial, posto que os maiores aplicativos de entrega (*iFood*, *Rappi* e, até 2021, *UberEats*) já tinham incorporado um número massivo de estabelecimentos. Para se destacarem na competição pelo interesse dos usuários e investidores, tais aplicativos, então, passaram a se esforçar para atrair casas que lhes pudessem adicionar *qualidade* e *exclusividade*.

Nessa esteira, restaurantes premiados passaram a entrar cada vez mais no radar das empresas de *delivery*. Afinal, uma coleção de estabelecimentos com altos volumes

de capital simbólico funciona como signo de prestígio. Os contratos de exclusividade com casas consagradas, por sua vez, aumentam tal prestígio na medida em que garantem a “raridade” daquele “bem” e o diferencial da sua “posse” para a empresa que a conquista. A disputa (especialmente entre *iFood* e *Rappi*) por parcerias exclusivas com casas estratégicas começou com o oferecimento de vantagens econômicas e administrativas, como desconto na ou isenção de taxa; recursos humanos (gerente de conta exclusivo para dar suporte ao uso do aplicativo); e, até mesmo dinheiro para que os estabelecimentos construíssem *dark kitchens*¹⁵⁶ (Carvalho, 2019). Contudo, os incentivos financeiros que funcionam bem para atrair estabelecimentos sem reconhecimento simbólico não têm o mesmo poder de convencimento para aqueles que integram o estrato dominante do “mercado de bens simbólicos” da produção gastronômica, já que para esses o reforço das fronteiras simbólicas e das distinções hierárquicas de prestígio é relativamente mais relevante do que as vantagens econômicas (Bourdieu, 1993). Consequentemente, para convencê-los, os aplicativos tiveram de ir além da lógica econômica, considerando também os aspectos simbólicos envolvidos em suas decisões estratégicas.

Uma das primeiras medidas nessa direção consistiu na transposição da hierarquia simbólica estabelecida no campo gastronômico paulistano para as configurações visuais dos softwares, criando uma “área” exclusiva para restaurantes com alta reputação. Essa característica estabelece uma diferenciação visual entre aqueles considerados “especiais” e os “comuns”, contrabalançando, assim, o efeito homogeneizante da appificação. Até a implantação dessa distinção, todos os tipos de menus eram acessados da mesma maneira e com a mesma estética, estivesse o estabelecimento servindo caviar ou batatas fritas.

¹⁵⁶ Cozinhas separadas dos restaurantes, em geral sem fachada, e que produzem exclusivamente para *delivery* ou *take-out*.

Por meio dessa reformulação de design, as “paisagens” dos aplicativos passaram por um processo análogo à gentrificação urbana (Zukin, 1982). Isto é, a interação contínua entre uma clientela interessada em consumir uma comida “simbolicamente certificada” e a chegada de restaurantes que correspondiam a esse desejo aumentou progressivamente o “preço” de entrada nas páginas privilegiadas dos aplicativos. Seguindo na analogia urbana, a vizinhança dos espaços privilegiados dos aplicativos de comida também foi afetada nesse processo. À proporção que novas casas recebiam destaque graças ao potencial de aumentar o interesse geral pelo aplicativo, os “ocupantes” mais antigos, que não possuem capital simbólico suficiente para arcar com os melhores espaços da plataforma (aqueles com mais visibilidade e incidência de cliques), vão sendo relegados a áreas menos favorecidas. Em suma, a lógica e as hierarquias simbólicas do campo gastronômico vão se impondo sobre a organização visual das plataformas digitais de entrega.

As inovações direcionadas à capitalização simbólica, porém, não se limitaram ao espaço digital das plataformas. Mesmo antes da pandemia, o *Ifood*, por exemplo, começara a patrocinar “Melhor *Delivery*” como uma nova categoria de avaliação da revista *Veja Comer & Beber*. Nesta, juízes anônimos analisavam 1) a variedade de opções nos menus; 2) a pontualidade da entrega; 3) a cordialidade do entregador; 4) as condições dos pratos; e, finalmente, 5) o sabor (Veja São Paulo, 2019). Apenas um pequeno número de estabelecimentos era considerado para apreciação e não havia prêmios para os ganhadores. Ainda assim, a estratégia abriu caminho para inserir os aplicativos de entrega no que Ferguson (1998) categorizou como instâncias de legitimação da produção gastronômica. O movimento, portanto, teve a intenção de tornar a comida pedida por essas plataformas algo digno de ser avaliado pelos “guardiões” da produção legítima (Bourdieu, 1993).

Contudo, apesar de todos os incentivos, apenas uma parte pequena de restaurantes renomados de São Paulo associaram-se aos aplicativos antes de 2020. Dentre aqueles que implementaram o serviço antes da pandemia, poucos

disponibilizavam para a entrega o cardápio completo servido no salão. Esse foi o caso, por exemplo, d'A CASA DO PORCO, que oferecia aos clientes remotos apenas os sanduíches, a *porcopoca*¹⁵⁷ e o *Porco San Zé* (carro chefe da casa). Outros, por sua vez, criaram marcas “paralelas”, dedicadas somente à entrega. Já aqueles que já tinham casas “irmãs” mais “casuais”, como o MANIOCA (derivado do MANÍ), da chef Helena Rizzo, e o DALVA E DITO, do também estrelado Alex Atala, optaram por associar essas casas “secundárias” aos apps, em vez de seus estabelecimentos principais.

Tendo em vista as regras básicas do jogo da distinção social, não é surpreendente o fato de que boa parte dos restaurantes que ocupam os lugares mais altos na hierarquia gastronômica rechacem a appificação de seus serviços. Como estabelecido anteriormente, ainda que se trate de agentes de um campo cultural híbrido, suas estratégias de distinção são guiadas por preceitos análogos aqueles que governam a produção de outros bens culturais. Sob essa lógica, a performance de atitude “desinteressada” em relação a lucros econômicos é o que diferencia a produção restrita/refinada e a produção vulgar/massificada (Bourdieu, 1993). Nesse sentido, associar o nome da casa prestigiosa a uma plataforma que simplifica e massifica o ritual do jantar poderia ser um risco para sua economia simbólica.

Vale a pena notar, porém, que entre os estabelecimentos da amostra, o PARIS 6, famoso por ser abertamente orientado para o mercado e rejeitado pela crítica especializada, não havia começado a operar por aplicativo até o início da pandemia, contrastando com outros locais que são parte do circuito da produção gastronômica legítima que já haviam aderido ao serviço. Outros ainda, como o D.O.M, mantiveram-se fora dos aplicativos mesmo quando eles se tornaram a única opção para operar (durante os fechamentos forçados pela quarentena). Surgem, assim, as questões: Quais os fatores influenciaram essas decisões/tomadas de posição aparentemente inesperadas e insensatas desses casos “desviantes”? Por que o restaurante de uma chef

¹⁵⁷ Pedacinhos de pele de porco desidratada e frita e servida em saquinhos de pipoca.

que possui duas estrelas *Michelin* foi um dos pioneiros a aderir ao serviço? Ainda, por que um restaurante que lança mão de diversos artifícios “impudentes” para atrair mais clientes e expandir o negócio não aderiu ao *delivery* quando os números já começavam a apontar as vantagens econômicas dos aplicativos?

4.2. Mise en Scène

Restaurantes formais são lugares concebidos especialmente para dar palco ao teatral ritual do jantar – um aspecto tão importante quanto (ou ainda mais do que) a comida em si na experiência de comer fora (Warde e Martens, 2000). Nesse caso, a desconfiança em relação aos aplicativos está estreitamente ligada à subtração inevitável da referência física tradicional que funciona como “palco” desse teatro. Uma vez que a atmosfera da casa como um todo estrutura o “produto” que ela oferece (Campbell-Smith, 1967), o uso de aplicativos de entrega leva a perder parte do controle sobre os “significados” transmitidos por meio de um ambiente cuidadosamente planejado. Ainda, consumir o produto desses estabelecimentos no ambiente privado do lar “simplifica” o pomposo ritual que dá sentido ao evento no interior dos salões, já que os comensais se veem livres das formalidades e etiquetas que regem a prática nos espaços públicos e semipúblicos (Schubert, 2017: 50-1).

Essa é uma das razões pelas quais mesmo os restaurantes voltados para uma produção orientada a um grande público ainda relutavam em considerar aplicativos de entrega como uma opção de serviço. O PARIS 6 é um excelente exemplo disso. Apesar de ser um dos restaurantes mais famosos do Brasil, suas estratégias (que envolvem oferecimento constante de descontos, mobilização da imagem de celebridades e forte uso das redes sociais) o fizeram acumular a antipatia de críticos especializados e pares do campo gastronômicos. A despeito dessas estratégias e de sua desinibida orientação para o acúmulo de lucros econômicos, vender seus pratos por meio de aplicativos nunca havia sido considerado uma possibilidade antes da

pandemia. A razão é que o produto simbólico que ele oferece está fortemente ligado ao espaço físico do consumo.

Dinâmica semelhante ocorre nos restaurantes PRÉSIDENT e SAL GASTRONOMIA. No PRÉSIDENT, são servidos pratos clássicos franceses em um ambiente altamente formal e sofisticado. Pratos caros são preparados em uma cozinha aberta, localizada em um canto da frente do local, onde uma grande janela permite que os pedestres vejam (e muitas vezes também filmem) os chefs trabalhando. O perímetro da cozinha é delimitado por um piso luminoso, inspirado no palco do *MasterChef*. Combinados com a decoração que evoca a França, seus requintados pratos tradicionais franceses funcionam como uma forma de os clientes exibirem seu refinamento e capital cultural. Contudo, a presença de Érick Jacquin é, sem dúvida, o “cartão de visita” simbólico da casa. Para uma parte significativa de seus clientes, a comida é um detalhe. Eles vão lá para ter a chance de tirar uma foto com o chef – e ele está quase sempre lá para ser fotografado. A proximidade com o famoso chef da TV, portanto, é o principal objetivo do jantar para muitos dos clientes do PRÉSIDENT.

A possibilidade de conhecer um chef famoso também é o “prato principal” do SAL GASTRONOMIA. Sem aclamações da crítica especializada nem decoração que o destaque da média dos restaurantes, sua forte popularidade está fortemente ligada à figura do chef Henrique Fogaça, o jurado “bad boy” do *MasterChef Brasil*. Ampliando a ideia de Abbots (2015: 224), que afirma que os consumidores estabelecem relações afetivas com chefs-celebridade por meio dos objetos materiais que associam a eles, é possível dizer que seus restaurantes também se incluem nessa relação afetiva. Assim, frequentar o estabelecimento de um cozinheiro famoso, comer sua comida, mesmo sem encontrá-lo durante a visita, aumenta a noção de intimidade entre os clientes e o ídolo gastronômico.

Embora a busca por uma relação afetiva idealizada com a chef também seja perceptível entre os clientes do ARTURITO, isso está longe de ser o foco central da experiência que o local oferece. Paola Carosella, é muito mais discreta nos salões de

seu empreendimento do que seus ex-colegas de televisão e não capitaliza enfaticamente sua imagem de celebridade. Até na decoração, o ARTURITO tem um conjunto estético minimalista. A maior parte da comida é feita em forno a lenha e com ingredientes orgânicos produzidos na região, aspectos mencionados no menu para deixar clara sua abordagem socialmente e ecologicamente engajada. Além disso, Paola Carosella sempre destacou que seu restaurante está intimamente ligado à “tradição”, àquilo que ela considera “comida de verdade”, e que a única “conexão” que importa deve ser feita por meio da comida. A chef, aliás, é tão avessa à “invasão tecnológica” nas práticas do comer que chegou a brincar, em uma entrevista, que gostaria de bater com régua nas mãos dos clientes que se preocupam mais em tirar fotos do que em comer¹⁵⁸.

O exame aprofundado de todos esses lugares realizado por meio da observação como cliente oculto, portanto, ajuda a entender uma das razões pelas quais esses (e outros estabelecimentos semelhantes) permaneceram fora dos aplicativos de entrega antes da pandemia. Todos oferecem como diferencial algo intrinsecamente ligado ao atendimento presencial, uma experiência que, fora desse ambiente físico, certamente não seria dotada do mesmo valor simbólico — tanto por parte do consumidor, como pelo produtor. Por isso, o ritual no espaço do restaurante era, até 2020, inegociável.

Porém, o que explica as duas casas que operavam por meio do aplicativo de entrega de comida antes da covid-19? A CASA DO PORCO e o BAR DA DONA ONÇA, ambos dirigidos pelos sócios Jefferson Rueda e Janaina Torres Rueda, oferecem comida popular brasileira “elevada” e têm um ambiente descontraído. O espaço lotado d’A CASA DO PORCO remete à sociabilidade típica dos bares do interior do país — nos

¹⁵⁸ Em entrevista para o podcast *O Joio e o Trigo*, ao ser perguntada se achava que os smartphones mudaram a relação das pessoas com as comidas que consomem, Paola Carosella responde: “É sofrível, é sofrível. Se eu pudesse bater nas mãos das pessoas que entram no ARTURITO e a primeira coisa que fazem é pegar o celular pra fazer uma foto, eu pegaria uma régua e ptf! Porra! Quando vai comer está frio. Né? Porque faz o ângulo, vê a luz, vê o filtro, faz a postagem, e aí vai comer e está frio. Claro que está frio, faz meia hora que está aí. Eu odeio o celular” (6min 45s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JxJkHsXLKfo>>. Acesso em 28/04/202.

quais prevalece a espontaneidade e a informalidade (Bertoncello, 2010). Antes da pandemia, eles nem mesmo aceitavam reservas, de forma que os clientes precisavam esperar do lado de fora até que uma mesa (que, vale lembrar, às vezes podia ser compartilhada com outros clientes) ficasse disponível.

No entanto, o restaurante é reconhecido pelo prêmio *The 50th Best* e Jefferson Rueda já fora condecorado com uma estrela *Michelin* antes de abrir a casa. Assim, alguns formalismos e restrições inerentes aos serviços *à la carte* ainda existem, impedindo que os clientes façam coisas como comer em pé no interior do salão, por exemplo. O clima misto também está presente nos pratos, que vão desde sanduíches até menus degustação. Da mesma forma, o BAR DA DONA ONÇA faz referência aos bares boêmios de São Paulo, mas adicionando preços relativamente altos e estética requintada a pratos “comuns”. Até a pandemia, esse era um famoso ponto de encontro de pessoas de estratos de classes médias e altas, atraídas a uma parte gentrificada do centro da cidade pela promessa de uma experiência autêntica da culinária popular de São Paulo. Eles ficavam horas em frente ao prédio histórico onde a casa se localiza, bebendo e fotografando suas caipirinhas *Instagramáveis* até que, finalmente, conseguissem uma mesa.

Ainda que esses estabelecimentos estivessem operando desde o início por meio de aplicativos de entrega e até planejando construir uma *dark kitchen* exclusivamente para isso, ambos ofereciam apenas uma porção limitada de seus pratos por meio desse serviço: apenas os mais simples. Essa é a chave para entender essas exceções. Em ambos os casos, a entrega funcionava apenas como um “aperitivo” que de forma alguma poderia ser comparado à “experiência completa”. Por meio dessa estratégia, esses estabelecimentos preservaram (separando da “contaminação”) o valor do produto simbólico oferecido apenas pessoalmente.

Os dois últimos restaurantes, MANÍ e D.O.M, representam outra notável estratégia de appificação. Eles são os mais aclamados da amostra e, apesar de estarem fora dos apps de *delivery*, suas “marcas casuais” já operavam por meio deles antes de

2020. Ambos possuem estrelas *Michelin* e são dirigidos por chefs renomados internacionalmente. O MANÍ possui uma cozinha criativa contemporânea que produz pratos altamente conceituais. Nele, o corredor-galeria de arte leva a um hall silencioso com velas sobre as mesas e decorações em madeira e branco. Junto a cada prato, seja do menu degustação ou *à la carte*, garçons e garçonetes fazem um longo discurso sobre ingredientes, preparo, inspiração e até mesmo sobre como comer a comida. Isso também faz parte do ritual de serviço do D.O.M, que serve exclusivamente menus degustação nos quais a maior parte dos pratos é feita com ingredientes exóticos da Amazônia. Nele há, praticamente, um funcionário por mesa e o tempo do serviço é sistematicamente cronometrado.

Seguindo uma tendência presente também em países como França, Estados Unidos e Espanha, esses chefs capitalizam o prestígio de seus estabelecimentos emblemáticos para criar casas secundárias com propostas semelhantes, porém mais baratas e relativamente menos formais (Bueno, 2016: 458; Fantasia, 2010: 41). As marcas casuais de Helena Rizzo e Alex Atala que já faziam parte dos apps *delivery* – respectivamente MANIOCA e DALVA E DITO – costumam ser tratadas pela mídia gastronômica como suas opções “acessíveis”. Diferente das casas principais, os pratos desses estabelecimentos não têm apresentações tão meticulosas e “arquitetônicas”, e seu ambiente é comparativamente mais descontraído. Dessa forma, são preservados o conceito e a “pureza” dos estabelecimentos principais, que continuam a ser aclamados pela crítica e pelos pares, enquanto os locais secundários, livres das amarras simbólicas da produção gastronômica mais estrita, permitem alcançar amplo público e maior rentabilidade (Bueno, 2016: 458)

4.3. Esse sentido viaja bem?

Graças às medidas sanitárias para conter a propagação do novo coronavírus, ao longo de 2020 e em parte de 2021, os aplicativos de entrega tornaram-se a opção padrão

de serviço para os restaurantes. Esse fato teve efeito de reduzir os custos simbólicos anteriormente implicados na adesão a esse serviço. Sendo essa a única opção para continuar servindo, ela não poderia ser interpretada como uma jogada “interessada”. Contudo, a distinção social sempre encontra maneiras de se materializar (Simmel, 2021 [1897]). Por isso, mesmo nesse contexto, a entrada dos restaurantes reconhecidos nos apps de entrega não foi homogênea. De um lado, A CASA DO PORCO, BAR DA DONA ONÇA, MANÍ (e sua segunda marca, MANIOCA), D.O.M e SAL GASTRONOMIA suspenderam todas as suas atividades por semanas ou até meses. De outro, ARTURITO, PARIS 6 e PRÉSIDENT aderiram aos aplicativos imediatamente. Entre os fatores que influenciaram a diferença de estratégia desses dois grupos, estava o cálculo de quanto capital eles poderiam (e deveriam) “sacrificar” para ficar simbolicamente “acima” do ambiente da plataforma de entrega.

No caso do PRÉSIDENT, não havia muito espaço para consideração. O restaurante acabara de ser inaugurado quando a pandemia atingiu o Brasil. Após quase 9 meses de obras, ele funcionou por apenas três meses até que as atividades presenciais fossem suspensas. Quer dizer, com tão pouco tempo de operação, o valor econômico investido para sua abertura não poderia ter sido recuperado. Isso significa que, quando houve a interrupção das atividades presenciais, esse estabelecimento ainda estava pouco distanciado da necessidade financeira.

O PARIS 6, por sua vez, já possuía um volume de capital econômico relativamente elevado, o que permitiria um período de paralisação, fosse para planejar o serviço remoto ou para esperar um possível retorno breve, protegendo, assim, a experiência oferecida em seus salões. Esse restaurante, porém, tinha pouco a perder em matéria de capital simbólico, uma vez que já era marginalizado no circuito de legitimação gastronômica em razão de sua orientação mais explicitamente voltada ao mercado. Mais do que isso, suas principais fontes de capital simbólico advêm do sucesso no campo econômico (o que é provado pelas grandes quantidades de matérias sobre a lucratividade e sucesso do restaurante veiculadas em mídias de negócios e celebradas

por seu gestor). Sendo assim, ao se deparar com a perspectiva de que essa lucratividade seria zerada por um período até então indeterminado, o estabelecimento foi imediatamente appificado.

Por fim, o ARTURITO justificou a adoção imediata dos serviços de *delivery* como forma de ajudar as famílias que fornecem seus ingredientes orgânicos. Assim, sua appificação foi estrategicamente estruturada para aumentar, não diminuir, a carga simbólica de seus produtos. Não trataria, portanto, de buscar fontes alternativas de lucro, mas de praticar ativismo social – uma especiaria que, conforme visto no capítulo anterior, é capaz de aumentar o valor simbólico de qualquer produto da alta gastronomia.

Na medida em que as restrições à circulação continuavam, outras casas também foram “se rendendo” aos aplicativos de entrega (embora usando estratégias diferentes, como será detalhado mais adiante). Houve, contudo, uma exceção: o D.O.M. Em matéria de economia, essa opção foi possibilitada pelo fato de seu chef, Alex Atala, possuir uma rede de restaurantes secundários que já operava por meio dos aplicativos. Com relação aos ganhos simbólicos, o lucro obtido também foi extremamente valioso, uma vez que o discurso implícito nessa estratégia é que a experiência proporcionada pelo D.O.M. é tão única e diferenciada que não poderia, de forma alguma, ser realizada na casa dos clientes.

Já os demais estabelecimentos tiveram de desenvolver outros marcadores sociais de distinção para manter algo de seu prestígio em meio à mecânica imposta pelas plataformas de entrega. Mesmo que os aplicativos já tivessem criado uma segregação espacial que diferenciasse locais prestigiosos dos regulares, ainda havia todo um novo terreno simbólico a ser explorado. As práticas distintas que emergiram desse novo contexto centraram-se em dois pontos principais: a estética e o discurso.

No que diz respeito à estética, além de ajustes no cardápio para garantir a oferta de pratos que “viajam bem”, os restaurantes ficaram muito preocupados com o efeito estético das embalagens dos alimentos. Afinal, não havendo mais a possibilidade de

controlar o empratamento, essas caixas seriam o primeiro impacto visual dos clientes, aquilo que iria estabelecer a “moldura” e o “clima” da experiência – algo que, em um jantar presencial, é condicionado por diversos outros fatores, a começar pela fachada ou decoração do salão. Assim, as embalagens passaram a ser usadas como veículos materiais para expressar alguns dos valores simbólicos diferenciais de cada estabelecimento.

As embalagens do MANÍ, por exemplo, eram adornadas com desenhos feitos pela própria chef, na tentativa de expressar sua proximidade com as artes visuais – algo que, em seu espaço físico, seria comunicado pela galeria-corredor. Já o PARIS 6 passou a enviar seus alimentos em uma caixinha estampada com cortinas bordô *à la Moulin Rouge*, que remetem à sua decoração. Na condição de restaurantes centrados na figura de seus chefs, o SAL GASTRONOMIA e o PRÉSIDENT exploraram essa faceta também em seus recipientes: o primeiro desenvolveu uma caixa que exhibe fotos de Henrique Fogaça, vestido de dólma, intercaladas com fotos de seus pratos; o segundo optou por caixas brancas autografadas a mão pelo próprio Érick Jacquin. Já os lúdicos e descontraídos ambientes d’A CASA DO PORCO e do BAR DA DONA ONÇA foram transpostos para um conjunto de adesivos coloridos, com a face dos chefs, colados na superfície de caixinhas de papelão (os comensais recebiam também uma cartela de adesivos para colar por conta própria). Por fim, seguindo o clima minimalista e ambientalmente correto de seu espaço físico, o ARTURITO optou por usar potes biodegradáveis feitos de papel reciclado sem estampas ou enfeites.

Ou seja, assim como a experiência gastronômica não se limita ao tempo passado no interior do restaurante, mas envolve desde o momento de planejar o jantar até o momento de voltar para casa (Warde e Martens 2000: 114), a experiência de consumir um alimento entregue foi sendo complexificada para não se limitar ao momento da ingestão. É com base nisso que o manuseio das caixas em casa, portanto, passou a fazer parte do momento de “sedução”, anterior à ingestão, no qual outros sentidos que não

o paladar ajudam o consumidor a construir suas definições da ocasião, a determinar suas expectativas e a apreender os significados transmitidos pelo estabelecimento.

Já no âmbito do discurso, especialmente quando se trata de restaurantes de luxo que produzem bens culturais intelectualizados (De Solier, 2013), focar esses aspectos não gustativos é essencial para oferecer um serviço de entrega diferenciado. Isso porque seus clientes típicos possuem “gosto informado”, engajando-se intelectual e reflexivamente com seu consumo alimentar (Bourdieu, 2007; De Solier, 2013). O exercício e incremento da erudição faz parte da experiência de lazer desses consumidores e, por isso, elementos como os discursos que informam sobre os pratos são parte importante da fruição de sua refeição (De Solier, 2013; Warde, 2016).

Conforme Wansick (2006: 134) demonstrou por meio de seus experimentos sociais, quanto mais detalhada a descrição de um prato, mais ele tende a ser apreciado. Normalmente, garçons e garçonetes treinados supervisionam a parte discursiva de uma refeição, buscando enfatizar o aspecto “intelectual”, além de obnubilar o aspecto comercial (“indigno”) da experiência de comer fora (Warde e Martens, 2000: 121). Tentando emular essa performance no serviço de entrega, todos os restaurantes aqui analisados passaram a enviar cartas ou bilhetes por meio dos quais visavam transmitir as qualidades especiais de seus alimentos – ingredientes cultivados por famílias locais, exotismo, tradição, preparo feito por um chef-celebridade etc. – ou mesmo ensinando como empilhar corretamente a comida recebida – o que reforça a mensagem de que o produto entregue é especial e não deve ser consumido “de qualquer jeito”.

Em muitos casos, tais notas eram manuscritas e personalizadas. Isso é especialmente importante do ponto de vista da preservação da “mística” do comer fora porque, ao exigir que o cliente pague antes de consumir, o sistema de delivery acaba invertendo a ordem que ocorreria no ritual tradicional. A adição de cartas e bilhetes, portanto, não só encarnava o desejo de contornar o aspecto impessoal de entregar comida por meio de aplicativos, mas também servia como uma adição de

mais camadas de simbolismo entre a chegada da comida a casa dos clientes e o ato de comer, tornando-o mais complexo e, por consequência, mais “refinado”.

4.4. Embrulhado para viagem

Embora os aplicativos de entrega de alimentos tenham ganhado importância incomparável durante as crises do coronavírus, eles já estavam crescendo e mudando as práticas alimentares em São Paulo há pelo menos uma década. Produtos de um mercado altamente competitivo, tais aplicativos são sempre impulsionados a buscar novas formas de conquistar e reter usuários. Nessa dinâmica, conforme discutido acima, duas estratégias principais costumam ser implantadas: 1) oferecer múltiplas opções de comida aos usuários; 2) aumentar o seu prestígio por meio da associação a restaurantes conceituados e exclusivos. Enquanto os locais visados pela primeira frente eram mais facilmente influenciados por argumentos financeiros, aqueles visados pela segunda exigiam uma abordagem diferente.

Como os aplicativos estavam tentando persuadir os produtores que tendem a possuir volumes relativamente altos de capital simbólico e a priorizar a sua reprodução, eles precisaram negociar também levando em conta as condições simbólicas. Assim, conforme visto acima, para garantir aos estabelecimentos ilustres que sua “excepcionalidade” seria preservada na paisagem do aplicativo, eles emularam a diferenciação simbólica que estrutura suas posições hierárquicas no campo gastronômico, criando áreas virtuais segregadas e privilegiadas. Com isso, favoreceu-se, no espaço social digital, a reprodução de dominações e hierarquias já estabelecidas no campo gastronômico offline, ao passo que os próprios aplicativos de entrega acabaram se tornando novas instâncias de consagração dessas mesmas hierarquias.

Mesmo assim, como apontado acima, nem todos os restaurantes ficaram totalmente convencidos da conveniência (seja simbólica ou comercial) de se appificar.

Em meio a essas diferentes estratégias pré-pandêmicas, a análise mostra que a decisão quanto à appificação envolvia dois fatores principais: 1) o nível de formalidade e o alinhamento às regras de produção gastronômica legítima – especialmente no caso de estabelecimentos que ocupam posições superiores na hierarquia e 2) a importância desproporcional de aspectos específicos do ambiente do salão em comparação com a comida. Ambas as condições estão estreitamente relacionadas ao espaço físico dos restaurantes. Portanto, apesar de todos os ajustes feitos pelos apps até aquele momento, os cálculos de custo-benefício (simbólicos e econômicos) não favoreciam uma migração massiva dessas casas para o mundo digital.

O surto de covid-19, no entanto, alterou vigorosamente os fatores da equação sobre os benefícios e riscos da appificação, aumentando de forma brutal o custo de se manter longe dos *apps de delivery*. Dadas as novas circunstâncias, digitalizar o serviço tornou-se algo não apenas compreensível, mas esperado. Sem a carga “banalizadora” que antes era associada a esses aplicativos, estabelecimentos renomados tinham garantia de que seu prestígio estaria seguro ao trabalhar com eles. Foi assim que a pandemia de coronavírus acelerou o processo de digitalização desses espaços e seus serviços. No entanto, a presença agora massiva de casas prestigiosas nos aplicativos não significa que permanecer exclusivamente no mundo offline não tenha mais nenhum valor simbólico. De fato, até pela excepcionalidade, a opção de não usar apps e outras tecnologias digitais – como faz o D.O.M, que ocupa um dos lugares mais altos na hierarquia gastronômica nacional – ainda é uma estratégia de distinção que pode funcionar como signo de “pureza” para certos estabelecimentos.

Por fim, à medida que o universo de restaurantes formais dentro dos aplicativos se expandia, a competição interna que impulsiona esse grupo já diferenciado os pressionou a desenvolver novas estratégias de distinção social-digital. É por isso que, em meio a essa luta simbólica no topo da hierarquia dos aplicativos de entrega, os estabelecimentos, agora, buscam condensar seus discursos distintivos nos itens que serão entregues aos consumidores. Assim, surgiu uma linguagem totalmente nova,

uma linguagem voltada para pratos destinados exclusivamente ao *delivery*, uma linguagem cujos sinais se expressam no tipo de recipiente em que a comida será transportada, nos enfeites da embalagem levada pelo entregador, nas pequenas notas, desenhos e instruções que acompanham o pedido. Um mundo totalmente novo que ainda deve ser mais explorado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Você decide jantar fora com alguns amigos para, digamos, comemorar uma data especial. Utilizando um aplicativo de mensagens vocês combinam o dia e discutem qual seria o melhor lugar para ir naquela ocasião. Um deles se lembra de um restaurante que vira no *Instagram* e que, já faz um tempo, queria visitar. Você entra no perfil do estabelecimento, rola o *feed* para ver como são os pratos e, depois, clica no link que leva para seu site. Nessa página você confere o cardápio e lê um pouco sobre o lugar. Daí, então, procura o nome do restaurante no *Google*, que te mostra a localização no mapa, como chegar, o horário de funcionamento, os períodos de maior e menor movimento, e as avaliações feitas por outros clientes.

Enquanto isso, o chef desse lugar fala com os fornecedores de verduras orgânicas pelo mesmo aplicativo de mensagens, depois de conferir, no e-mail, a data daquela entrevista para a revista de gastronomia. Na cozinha, além da equipe trabalhando nos preparos do dia, um fotógrafo profissional capta todo o frescor dos vegetais recém recebidos, ainda um pouco sujos de terra, perfeitos para representar os “bastidores” do salão. O chef, por sua vez, tira uma foto com o próprio celular para publicar em seus *stories* os bastidores dos bastidores. Ele, então, sai para o salão. Nesse momento seu smartphone fica bem guardado em seu bolso, mas sua presença faz os clientes que ocupam as mesas mirarem nele seus próprios aparelhos (que até então focavam as comidas).

Numa mesa do canto, um crítico fotografa os pratos que recebe e faz algumas anotações no bloco de notas do próprio celular. Algumas fotos são publicadas antes mesmo da resenha oficial, no seu perfil pessoal do *Instagram*, onde seguidores aguardam as dicas de quem tem “autoridade” no assunto. Foi lá mesmo que o seu amigo pegou a referência do restaurante. Nesse momento, aliás, no app de mensagens, vocês estão tentando encontrar um horário em que todos possam se reunir. Contudo,

vocês moram em São Paulo. Um encontro às 20h é muito cedo para o colega que estuda à noite e às 22h é muito tarde para aquele outro que não pode perder o trem das onze. A tentativa de negociação se encerra com o velho conhecido “vamos marcar”. Você, então, suspira, fecha o aplicativo de mensagens e pensa que todo aquele papo de comida te deixou com fome. Já que o encontro não vai rolar, com o celular ainda na mão você abre o aplicativo de *delivery* e, em meio à miríade de opções, encontra, justamente, o restaurante da conversa.

O pedido é feito, o pagamento online é aprovado e o pedido chega a portaria do condomínio em menos de uma hora. Você abre o pacote e encontra, junto com o estiloso container personalizado, um bilhete com seu nome e as instruções sobre como montar em casa aquele prato tão especial. Todos os passos vão sendo seguidos (e fotografados) à risca até que, quando está faltando apenas o toque final, o último enfeite do empratamento, a bateria do celular acaba. Não lhe resta alternativa, você vai ter que alimentar seu celular primeiro, colocando-o na tomada para que carregue um pouco. Do contrário, você teria feito aquilo tudo, da pesquisa inicial até a montagem, à toa, para nada, ou melhor, só para comer. Às favas, portanto, com a fome que se acumulou até aquele momento. Antes de encher a barriga, é preciso comer com os olhos – e nenhum banquete é para valer se não for compartilhado.

Além das dificuldades para marcar um encontro com amigos em São Paulo, a anedota acima ilustra o quanto o mundo da gastronomia vem sendo colonizado pelo universo das tecnologias digitais. Seja do lado do consumidor ou do produtor, é muito raro, hoje em dia, permanecer alheio a essa digitalização e às novas dinâmicas que ela implica – mesmo para setores cuja lógica de funcionamento fosse, a princípio, refratária às características dessas ferramentas. Este trabalho se dedicou a aprofundar o entendimento sociológico sobre tal fenômeno, observando-o principalmente através do prisma da produção. Para tanto, foram investigadas as seguintes faces da digitalização dos restaurantes: 1) as negociações simbólicas sobre como regular e

modular esses novos hábitos nas cerimônias que se desenrolam nos salões; 2) o processo de assimilação das redes sociais como canais de transmissão e de reforço dos significados simbólicos dos restaurantes, bem como as distintas estratégias de mobilização dessas ferramentas; 3) a digitalização dos serviços desses restaurantes por meio dos aplicativos de entrega, o que inaugura novas formas de diferenciação tanto nas próprias plataformas quanto na elaboração dos produtos entregues.

É verdade que, desde muito cedo, já se encontravam na internet sites dedicados à alimentação. Porém, com o início da era da web 2.0 e seus recursos interativos (que facilitam a publicação de conteúdo na rede por indivíduos com pouco conhecimento técnico), o assunto foi conquistando mais espaço no território online. Os blogs popularizaram a postagem de imagens das comidas consumidas pelos autores, mas foram as redes sociais, sobretudo aquelas centradas em imagens, que cristalizaram o hábito entre os consumidores. Com a incorporação dessas plataformas digitais aos smartphones, um único aparelho (que pode ser utilizado praticamente em qualquer lugar e a qualquer hora) passou a integrar câmera, conexão e meio de publicação, impulsionando ainda mais seu uso nas mais variadas práticas cotidianas.

No que concerne à intensificação de seu uso no interior de restaurantes, além dessas propriedades, pesa também a dinâmica social prevalente no interior desses espaços digitais. No interior das plataformas de rede social, a hierarquia se estabelece pelo acúmulo de atenção, e a recompensa para quem tem sucesso é obter ainda mais atenção em forma de curtidas, compartilhamentos, comentários. Nesse contexto, temas que apresentam maior potencial de “viralização” são mais explorados, já que são investimentos com retornos praticamente garantidos. Como as fotos de comida fazem parte desses “temas quentes” nas redes sociais, o hábito é progressivamente transportado para o interior de restaurantes, o que implica mudanças no serviço e na própria atmosfera desses espaços.

Contudo, se, de um lado, há comensais dispostos a digitalizar cada um dos pratos colocados à sua frente, de outro, há determinados estabelecimentos e

produtores gastronômicos que preferem restringir a interferência do mundo online nas refeições ao mínimo possível. A análise aqui empreendida mostrou que as distintas disposições referentes à adaptação da atmosfera para inclusão das redes sociais e das mudanças que elas causam no ritual da refeição estão relacionadas à posição que o estabelecimento ocupa na hierarquia do campo gastronômico. Foram observadas, assim, diferenças importantes desempenhadas pelos locais consagrados, pelos aspirantes (que estão em posições dominadas, mas que ainda vislumbram possibilidades de ascensão hierárquica) e por aqueles que estão fora do jogo.

De forma geral, restaurantes que acumulam mais prestígio em forma de premiações nacionais e, especialmente, internacionais, tendem a ser mais resistentes à inclusão das tecnologias digitais no planejamento de seus espaços e serviços. Esses lugares são comparativamente mais formais e oferecem uma experiência alimentar com maior grau de solenidade e teatralização, traços esses que possuem uma ligação histórica com a tradição da gastronomia francesa clássica. Na outra ponta, estabelecimentos que estão fora do jogo tendem tanto a apresentar ambientes e serviços mais informalizados e descontraídos quanto a serem mais entusiasmados com a intermediação digital da relação do comensal com sua comida. O PARIS 6 é um bom exemplo desse segundo tipo, já que a enorme distância entre ele e o topo da hierarquia no campo gastronômico reduz muito os incentivos à realização dos “sacrifícios” impostos àqueles que optam por seguir estritamente às regras do jogo. Sendo assim, ele se encontra em uma posição mais “livre” para mobilizar de forma extravagante as plataformas digitais, já que seu capital simbólico não é dependente do reconhecimento interno ao campo. Obviamente, nas posições intermediárias, incentivos e restrições se misturam, resultando em estratégias e disposições de caráter mais híbrido. É assim que se tornam compreensíveis os casos de restaurantes como A CASA DO PORCO, que possui reconhecimento internacional, mas oferece um ambiente comparativamente descontraído e favorável à presença das redes sociais; ou o SAL GASTRONOMIA, que

praticamente não é reconhecido pelos especialistas, mas ainda assim mantém uma atmosfera austera, procurando emular a solenidade dos estabelecimentos dominantes.

A apreensão desse fenômeno em toda sua complexidade, portanto, ainda que facilitada pela noção de que determinadas estratégias são mais favorecidas por determinadas posições no campo, exige a consideração de diversos outros fatores que pesam na orientação da relação de cada espaço com a digitalização promovida por seus frequentadores. Nessa linha, a investigação revelou que, além da posição hierárquica e da formalidade do ambiente (que se expressa também na composição e na apresentação estética das comidas), a trajetória – seja no que toca à antiguidade cronológica (tempo de existência), ou no que toca à construção simbólica de uma “tradição” (ligada à posse de reconhecimento no campo por um longo período) – tem papel importante na conformação das diferentes matrizes de estratégias dos restaurantes.

Para um restaurante consagrado mais “antigo”¹⁵⁹, a informalização de sua atmosfera para acomodação das novas tendências pode representar uma manobra que coloca em risco a posição vantajosa que ele já ocupa “tradicionalmente” no espaço social do campo gastronômico. Sendo assim, a manutenção do *status quo* aparece como estratégia mais segura. Por outro lado, estabelecimentos inaugurados após a popularização das redes sociais e dos smartphones, independentemente do nível de formalidade de seus serviços, não estão se “transformando” para comportar as tecnologias digitais em seu espaço e cotidiano – o que revelaria um ajuste mais abertamente interessado em busca da popularidade “vulgar”. Eles já nascem

¹⁵⁹ Como não poderia deixar de ser, esse marco temporal deve ser visto de forma relativa, sobretudo em se tratando da relação dos restaurantes com as tecnologias digitais. Vale lembrar, nesse sentido, que a popularização dos smartphones e das redes móveis no Brasil começou a ocorrer apenas na década passada. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/celular/69681-venda-smartphones-brasil-bateu-recorde-no-terceiro-trimestre-2014.htm>>. Acesso 19/06/2022.

adequados aos novos hábitos do comer fora, de modo que a associação entre o espaço e a digitalização passa praticamente despercebida.

O que não se pode perder de vista, aqui, é que mais do que comunicar aos consumidores regulares as condições de uso das tecnologias digitais naquele espaço, os aportes materiais dos restaurantes sinalizam aos seus *pares* sobre o estado de sua disposição com relação ao mundo online. Sendo assim, a performance de indiferença diante da invasão das tecnologias relacionadas às redes sociais em seus salões e a recusa em fazer adaptações para acomodá-las em sua dinâmica formam uma mensagem endereçada também – se não principalmente – aos agentes localizados mais próximos daquele estabelecimento no mapa social do campo. Nos casos aqui analisados, porém, os sinais de indiferença, quando existiam, nunca se desdobravam em uma rejeição ativa, isto é, a atitude dos comensais ligada à digitalização não chega a ponto de ser diretamente repreendida (nem mesmo o uso de flashes para iluminar as fotos, por exemplo).

Aliás, o interesse dos consumidores em registrar e compartilhar na internet suas experiências mesmo naqueles estabelecimentos que não empregam estratégias flagrantes de incentivo ao uso das redes sociais e afins – como adaptar a decoração e o menu às tendências estéticas do *Instagram* – assinala mais uma face sociologicamente interessante do fenômeno. A própria associação desses espaços com o gosto e a estética da elite cultural e economicamente dominante os torna *cenários* desejáveis para as fotos que serão publicadas nas redes sociais. Em contrapartida, essas plataformas convêm aos comensais que querem ter seu gosto distinto sancionado por agentes que estão socialmente excluídos daqueles espaços. No desenrolar dessa dinâmica, os restaurantes se beneficiam ganhando exposição e projeção diante do público leigo, sem prejudicar o prestígio acumulado junto aos agentes especializados.

Sendo assim, eles são “Instagramáveis” sem se esforçar, colhendo nas duas pontas o lucro de sua atitude “desinteressada”.

Além dos restaurantes mais reputados e exclusivos, aqueles chefiados por celebridades também se beneficiam de uma digitalização cujo incentivo não é exatamente evidente. Isso é verdadeiro, em especial, para casas de chefs-celebridade conhecidos por um público bastante amplo, como os que são ou foram jurados do programa de TV aberta *MasterChef Brasil*. Diferentemente de locais que usam os elementos materiais para instigar o uso das redes sociais pelos clientes, esses estabelecimentos podem se fiar no capital de celebridade de seus donos para atrair as câmeras de seus comensais, poupando sua organização e decoração.

É preciso ter em mente, porém, que o fenômeno da digitalização do universo da gastronomia não é levado a cabo somente pelos consumidores. Após um período de estranhamento e adaptação às redes sociais, os restaurantes passaram a digitalizar, por meio de perfis próprios nas redes sociais, as mensagens simbólicas que servem de emblema distintivo para si e para seus consumidores. O movimento em direção às redes, contudo, foi gradual. A característica heterogênea do campo gastronômico brasileiro, que não só permite, mas praticamente exige que chefs e restaurantes estabeleçam sua autoridade também por meio da indústria cultural, não fora suficiente para garantir uma migração massiva e sem grandes cuidados para o mundo online. Isso porque as redes sociais podem ser encaradas como meios vulgares de buscar reconhecimento do público, uma vez que não há mediação especializada do conteúdo, como ocorre em outras mídias de massa em que os produtos gastronômicos eram, tradicionalmente, apresentados. Em tese, é puramente a aclamação popular que permite acumular capital digital e, conseqüentemente, relevância – algo que vai na contramão da lógica vigente no campo gastronômico.

A análise desenvolvida no segundo capítulo mostrou que, para que essas desconfianças fossem superadas, foi preciso primeiro que essas plataformas atraíssem os guardiões do campo – isto é, jornalistas, críticos especializados, guias, premiações

e chefs — para, depois, serem apropriadas pelos restaurantes dominantes. Isso foi verdadeiro para o *Facebook* e o *Instagram*, e parece estar em vias de se repetir, agora, com o *Tik Tok*. Uma vez que uma rede social está pacificada como meio legítimo de apresentação do restaurante ao público, ela passa a representar poucos riscos ao *status* que a casa sustenta. Antes disso ocorrer, porém, a adesão apressada e a mobilização efusiva das tendências digitais tendiam a ser julgadas vulgares pelos agentes dominantes e consagradores do campo, como ficou claro na análise aprofundada da história do restaurante PARIS 6.

Essa questão pode ser abordada valendo-se da noção de composição de capitais. Uma vez que o capital digital não é um ativo com muito valor no campo gastronômico, um investimento intensivo em popularidade nas redes sociais só vale a pena quando o reconhecimento especializado e o capital de celebridade (acumulado pelos *chefs*) são pouco volumosos ou inexistentes. Em última instância, ainda que o campo gastronômico brasileiro possibilite maior margem de conciliação entre o reconhecimento especializado e o reconhecimento de massa, o primeiro ainda é o ativo de maior peso, e, conforme demonstrado no terceiro capítulo, são as possibilidades objetivas de obtê-lo que tendem a reger as estratégias no mundo digital.

Foi possível identificar, dessa forma, claras diferenças na maneira como os dominantes e os dominados entre os dominantes expressam seus sentidos e utilizam as ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram*. Tais distinções, no entanto, não se manifestam como oposição. Na verdade, a análise das publicações mostrou que há uma relação de mimetização, na qual os dominados adaptam a estética tipicamente apresentada pelos dominantes aos códigos que fazem sentido e que cabem no repertório gastronômico do público que, geralmente, os frequenta. Posto que todos os restaurantes da amostra atendem clientela com volumes relativamente elevados de capital econômico, a diferenciação se realiza majoritariamente pelas vias simbólicas.

No que se refere à estética, no caso dos estabelecimentos que ocupam lugares mais baixos na hierarquia, destacam-se as fotos de pratos arranjados de forma

semelhante àquela apresentada por estabelecimentos mais alinhados à produção gastronômica “restrita”, mas que levam maiores quantidades de comida e ingredientes mais populares. No que diz respeito aos “temas”, não é incomum a alusão a assuntos que representam valores modernos caros ao campo gastronômico, porém de maneira mais superficial do que a empreendida pelos restaurantes dominantes. Isso ocorre, em especial, com princípios socioeconômicos, como preservação ambiental e justiça social, que modernamente foram incorporados ao repertório gastronômico internacional. Enquanto os agentes dominantes adotam os alimentos orgânicos como símbolo de sua preocupação com o planeta, com o pequeno produtor, além do sabor e da saudabilidade, os dominados tendem a focar apenas os dois últimos aspectos. Já com relação a temas de cunho mais político, a estratégia mais comum entre os locais com muito prestígio popular e pouco reconhecimento especializado é o silêncio, já que temas sensíveis podem desestabilizar a relação com o público amplo que é fonte não só de seu capital econômico, mas também de parte importante do simbólico.

Em suma, quanto mais intermediária a posição ocupada pelo estabelecimento no campo, mais variada é a gama de pesos e contrapesos simbólicos que ele precisa utilizar em suas estratégias. Assim, a mobilização adaptada dos signos da alta gastronomia serve tanto para agradar ao público que tem interesse em consumir comidas “confortáveis” aos seus gostos, em um ambiente que denote certo refinamento e exclusividade, quanto para reforçar o pertencimento do restaurante e do produtor ao campo gastronômico pela indicação do compartilhamento dos valores da produção legítima. Isso explica o constante trabalho de equilibrista feito, em maior medida, pelos estabelecimentos dominados que vislumbram possibilidades objetivas de ascensão na hierarquia do campo.

A digitalização dos sentidos dos restaurantes, contudo, é um movimento muito mais complexo do que a simples “transposição” de valores, atitudes, discursos e estratégias que já eram postos em prática no mundo offline. O ambiente virtual das redes sociais e as ferramentas nelas disponíveis permitem novas possibilidades na

relação entre produtos e consumidores. Nesse sentido, a investigação revelou duas funções que essas redes podem cumprir e que estão diretamente ligadas ao tipo de reconhecimento que os estabelecimentos buscam e sustentam: a *complementar* e a *fundamental*.

A primeira está mais relacionada aos locais consagrados pela crítica especializada. Quando as plataformas são usadas com essa função, elas prolongam o discurso da comida, tradicionalmente comunicado no momento do consumo, adicionando informações mais detalhadas e imagens que aprofundam o caráter intelectual da refeição. Já quando a rede social tem finalidade *fundamental*, ela se torna fator que estrutura o sentido do evento. Esse uso é mais comum entre os restaurantes centrados na aclamação popular. Nesse caso, os consumidores são motivados a frequentar o estabelecimento ao vislumbrar, nos perfis das redes sociais, elementos que, se publicados em suas próprias redes, lhes garantirão atenção e prestígio. A visita é, então, destinada à produção de “provas” que são publicadas nas redes sociais e, possivelmente, serão compartilhadas pelo próprio estabelecimento.

Os três primeiros capítulos deste trabalho, portanto, dão conta de parte do processo de digitalização que ocorre por meio das redes sociais – plataformas digitais que assimilaram muito bem temas relacionados ao estilo de vida, englobando, conseqüentemente, as práticas do comer. Uma vez “domesticadas”, redes como o *Facebook* e o *Instagram* passaram a ser espaços legítimos de comunicação entre produtores gastronômicos e consumidores. Além disso, as dinâmicas específicas desses espaços digitais favoreceram não só novas formas de relação com a comida, mas também novas estratégias de diferenciação social entre os estabelecimentos. Desenvolvimento semelhante pôde ser observado, também, no processo de digitalização do próprio *serviço* dos restaurantes, por meio dos aplicativos de *delivery*.

Movimento aqui chamado appificação dos restaurantes, a associação de estabelecimentos formais (no sentido de oferecerem um serviço ritualizado e com alto grau de solenidade aos comensais) aos aplicativos de entrega também passou por

etapas de negociação, domesticação e de desenvolvimento de novas estratégias. Nessa esteira, chamou a atenção a capacidade dos agentes dominantes do campo gastronômico brasileiro de impor as regras de produção simbólica aos apps, que são relativamente mais sujeitos à lógica econômica do que as redes sociais. Foi somente após a incorporação de marcadores de distinção na própria organização visual dessas plataformas e da incorporação de diversos outros códigos do campo gastronômico que a appificação dos restaurantes dominantes ganhou força.

Conforme discutido, a chegada da pandemia de covid-19 ao Brasil funcionou como um catalisador para esse processo. Até então, a hesitação residia, em boa medida, no temor de esvaziar de sentido o produto gastronômico que estava inextricavelmente vinculado aos cenários e aos serviços teatralizados dos estabelecimentos. Especialmente entre aqueles que gozam do prestígio dos especialistas, também estava em jogo o risco de o movimento ser considerado “interesseiro”, posto que iria expandir os ganhos econômicos em detrimento da produção ritualística e exclusiva no ambiente controlado dos restaurantes. Nesse sentido, a paralisação dos atendimentos presenciais teve ao menos dois efeitos importantes para o avanço da appificação: 1) diminuir a distância com relação às necessidades econômicas de praticamente todos os restaurantes, o que os tornou mais predispostos a sacrificar mais capital simbólico em prol do econômico; 2) deslocar a “responsabilidade” pela decisão de appificar para condições externas, evitando que a atitude fosse interpretada como “gananciosa”.

Mas mesmo com as novas circunstâncias impostas pela pandemia, as condições simbólicas de migração para os apps ainda foram “duramente” negociadas. Um fator que pesava a favor dos estabelecimentos nesse processo era a acirrada competição entre os aplicativos pela “posse” exclusiva dos restaurantes renomados. Afinal, no mercado dos aplicativos, são imprescindíveis a constante melhoria e o oferecimento de recursos de “encantamento” que convençam os usuários não só a baixar o programa, como mantê-lo em uso. Sendo assim, os restaurantes têm poder de

aumentar o valor econômico e simbólico dos aplicativos aos quais eles se associam. Consequentemente, eles detêm o poder de impor condições para sua appificação.

Ainda assim, restaram estabelecimentos que preferiram abster-se de appificar seus serviços. Fato semelhante pôde ser observado também no âmbito das redes sociais: mesmo depois de assimiladas pelos agentes e instituições do campo gastronômico e de terem sido impulsionadas pela necessidade de comunicação mais próxima ao consumidor durante o período de isolamento social, elas ainda são evitadas pelo D.O.M, restaurante que está no topo da hierarquia do campo nacional. Um dos fatores que pode explicar tal decisão, tanto no âmbito das redes sociais quanto no dos aplicativos de comida, é a persistência de uma noção de “pureza” que baliza a medida da adesão e engajamento dos agentes dominantes do campo gastronômico nessas plataformas.

Afinal, em face da obrigação de conjugar as lógicas contraditórias da busca por ganhos econômicos e do desapego virtuoso, sobressaem-se aqueles que melhor conseguem capitalizar o desinteresse. A performance desse desinteresse é convertida em ganhos simbólicos e, não à toa, os restaurantes “mais puros” são também os que detêm maior nível de reconhecimento especializado no campo gastronômico. É por isso que, mesmo diante do crescente afluxo de clientes que querem consumir seus produtos com os olhos e com as câmeras, nos apps e nas redes, eles tendem a continuar se portando — o quanto mais for possível — de forma indiferente, ou melhor, dando a impressão de que não estão vendo.

BIBLIOGRAFIA

- ABBOTS, E. (2014). The Fast and the Fusion: Class, Colonialism and the Remaking of Comida Típica in Highland Ecuador. In: KLEIN, Jakob A and MURCOTT, Anne (Eds.) *Food Consumption in Global Perspective Essays in the Anthropology of Food in Honour of Jack Goody*. New York: Palgrave Macmillan, p. 87-107.
- _____. (2015). The Intimacies of Industry: consumer interactions with the “stuff” of celebrity chefs. *Food, culture and society*, 18 (2): 223-43.
- ABDALA, M. (2001). Novos hábitos alimentares e formas de sociabilidade de famílias mineiras. *Caderno Espaço Feminino*, 8 (9): 89-106.
- _____. (1999). Self-services: espaços de uma nova cena familiar. *Caderno Espaço Feminino*, 6 (6): 79-92.
- ABRAMS, J. (2013). Mise en Plate: The scenographic imagination and the contemporary restaurant. *Performance Research*, 18 (3): 7-14.
- ALONSO, A. (2016). Métodos qualitativos de pesquisa: uma introdução. In: ABDAL, A. et al (orgs.). *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo*. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP.
- AZEVEDO, T.; NODARI, C.; SALVAGNI, J.; VEIGA NETO, A. (2016) Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais. *Revista Ciências Administrativas*, 22 (1): 162-191.
- BARBOSA, L. (2007). Feijão com arroz e arroz com feijão: O Brasil no prato dos brasileiros. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 13 (28): 87-116.
- BARDINI, T. (2014). Apps as Charming Junkware? In: MILLER, P. D. e MATVIYENKO, S. (orgs.). *The Imaginary App*. Cambridge: The MIT Press, p. 205-216.
- BARNES, C. (2017) Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels, *Geoforum*, 84 (1): 169-178.
- BARR, L. (2018). *Ritz and Escoffier: The Hotelier, The Chef, and The Rise of the Leisure Class*. Nova York: Clarkson Potter.
- BAYM, N. (2011). *Personal Connections in the Digital Age*, Cambridge/Malden: Polity Press.

- BECKER, H. e GEER, B. (1957). Participant Observation and Interviewing: A Comparison. *Human Organization*, 16 (3): 28-32.
- BELASCO, W. J. (2006). *Appetite for Change: How the Counterculture took on the Food Industry*. Ithaca: Cornell University Press.
- BERTONCELO, E. (2009). As classes na teoria sociológica contemporânea. *BIB*, São Paulo, n. 67, p. 25-49.
- _____. (2010). Classes sociais e estilos de vida na sociedade brasileira. 261 f. *Tese* (Doutorado em Sociologia). Universidade de São Paulo, São Paulo.
- _____. (2019). Classe social e alimentação: padrões de consumo alimentar no Brasil contemporâneo. *RBCS*, 34 (100): 1-27.
- BLANK, G. (2007). *Critics, Ratings and Society: The Sociology of Reviews*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- BOURDIEU, P. (1983a) Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato (Org.) Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, p. 46-81.
- _____. (1983b). Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. (Org.). *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, p. 82-121.
- _____. (1983c). Algumas propriedades dos campos. In: idem. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- _____. (1989). “A gênese dos conceitos de habitus e de campo”. In: idem, *O poder simbólico*, cap. 3, p. 59-73.
- _____. (1993) The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed. In: Idem. *The Field of Cultural Production*. Nova York: Columbia University Press, p. 74-112.
- _____. (2002). A produção da crença: uma contribuição para a economia dos bens simbólicos. In: idem, *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, p.17-112.
- _____. (2004). *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense.
- _____. (2007a [1979]). *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Porto Alegre: Edusp.
- _____. (2007b). O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, S. (org.) *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, p. 99-182.

- _____. (2008). É possível um ato desinteressado? In: idem. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, p. 137-156.
- BOURDIEU, P. e DELSAUT, Y. (2002). O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In: BOURDIEU, P. *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, Porto Alegre: Zouk, p. 113-190.
- BUENO, M. L. (2013). Gastronomia e sociedade de consumo. Tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In: *Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material*. Org: REINHEIMER, Patrícia e SANT'ANNA, S. Parracho. Rio de Janeiro: Folha Seca, p. 89-110.
- _____. (2014). De cozinheiro à chef: de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. *Anais: 38º Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambú.
- _____. (2016). Da gastronomia francesa à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas. *Caderno CRH*, Salvador, 29 (78): 443-462.
- BURGESS, J.; GALLOWAY, A. e SAUTER, T. (2015). Hashtag as hybrid forum: The case of #agchatoz. In: Rambukkana, N. (org.), *Hashtag Publics*. Nova York: Peter Lang.
- CARNEIRO, H. (2013). "Apresentação à edição brasileira". In: MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac.
- CAMPBELL-SMITH, G. (1970). Marketing the Meal Experience. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 11 (1): 73-102.
- CARSON, R. (1969 [1962]). *Primavera silenciosa*. São Paulo: Melhoramentos.
- CARVALHO, P. (2019). Restaurante de Chef no Delivey. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 10 de outubro. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/infograficos/paladar,restaurante-de-chef-no-delivery,1042812>>. Acesso em: 18/08/2020.
- CASCUDO, C. (2008 [1977]). *Antologia da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- _____. (2011 [1963]). *História da Alimentação no Brasil*. São Paulo: Global.
- CERTEAU, M. (1998). *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis: Editora Vozes.
- CHAVES, G. (2016). *Henrique Fogaça: Um Chef Hardcore*. São Paulo: Edições Tapioca.
- CIVITELLO, L. (2007). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. Hoboken: John Wiley

& Sons

- COLLAÇO, J. (2004). Restaurantes de comida rápida, os fast-foods, em praças de alimentação de shopping centers: transformações no comer. *Estudos Históricos*, 33: 116-35.
- COLLINS, K. (2009). The Me Decade and the Galloping Gourmet. In: idem, *Watching What We Eat: The Evolution of Television Cooking Shows*. Nova York: Continuum, p. 101-129.
- COMAN, S. e OPAZO, M. P. A canon of one's own: A comparative analysis of cultural production in gastronomy and the visual arts. *Poetics*, 82 (5): 1-14.
- DATAREPORTAL (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em 02/06/2022.
- DE SOLIER, I. (2013). *Food and the Self: Materializing Culture*. London: Bloomsbury Academic.
- _____. (2018). Tasting the Digital: New Food Media. In: LeBesco, K e Naccarato (org.) *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*, Londres: Bloomsbury, p. 54-65.
- DEJMANEE, T. (2016). "Food Porn" as Postfeminist Play: Digital Femininity and the Female Body on Food Blogs. *Television & New Media*, 17 (5): 429-448.
- DICKS, B.; SOYINKA, B. e COFFEY, A. (2006). Multimodal Ethnography, *Qualitative Research* 6 (1): 77-96.
- DONNAR, G. (2017). "Food porn" or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8 (1): 122-127.
- DRIESSENS, O. (2013). Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theory and Society* 42 (5): 543-560.
- DRISCOLL, K. e WALKER, S. (2014). Big data, big questions: Working within a black box: Transparency in the collection and production of big Twitter data. *International Journal of Communication*, 8 (20): 1745-1764.
- ELIAS, N. (2001). Etiqueta e cerimonial: comportamento e mentalidade dos homens como funções da estrutura de poder de sua sociedade. In: idem, *A sociedade de corte: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- _____. (2011 [1939]). *O processo civilizador (vol. 1): Uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

- ELLISON, N; STEINFELD, C; LAMPE, C (2007). The benefits of Facebook “friends”: exploring the relationship between college students’ use of online social networks and social capital. *J Comput Mediat Commun*, 12:1143-1168.
- FANTASIA, R. (2010). ‘Cooking the books’ of the French gastronomic field. In: SILVA, E. e WARDE, A. *Cultural analysis and Bourdieu’s legacy: settling accounts and developing alternatives*. Nova York: Routledge, p. 28-44.
- FERGUSON, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th Century France. *American Journal of Sociology*, 104 (3): 597-641.
- _____. (2005). L’ostentation culinaire. Naissance du champ gastronomique. In: DUBOIS, J.; DURAND, P.; WINKIN, Y. *Le symbolique et le social. La réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu* [en ligne]. Liège: Presses universitaires de Liège, p. 93-102.
- _____. (2006). *Accounting for taste: the triumph of French cuisine*. Chicago: The University of Chicago Press.
- _____. (2008). Michelin in America. *Gastronomica*, 8 (1): 49-55.
- FERREIRA, T. (2018). Juventude e pixação: a grafia como resistência na cidade. *Anais: Reunião Brasileira de Antropologia - RBA, Brasília*.
- FINKELSTEIN, J. (1999). Foodtainment. *Performance Research: A Journal of the Performing Arts*, 4 (1): 130-6.
- FINE, G. A. (1997). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Oakland: University of California Press.
- FISCHER, C. S. (1992). *America Calling: A Social History of the Telephone to 1940*. Berkeley: University of California Press.
- FISCHLER, C. (1980). Food habits, social change and the nature/culture dilemma, *Social Science Information*, 19 (6): 937-53.
- _____. (2015). A “McDonaldização” dos costumes. In: Flandrin, J. L. e Montanari, M. *História da Alimentação*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 647-662.
- FRASER, B. P. e BROWN, W. J. (2002). Media, Celebrities and Social Influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5: 183-206.
- FREEDMAN, P. (2016). *Ten Restaurants that Changed America*. Nova York: W.W. Norton.
- FREYRE, G. (1997 [1932]). *Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste*

do Brasil. São Paulo: Cia das Letras.

- GIMENES-MINASSE, M. H. e PELLERANO, J. A. (2019). Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida. *Estudos em Comunicação* 29 (2): 21-35.
- GLOBALWEBINDEX (2014). *GWI Social Summary: January 2014*. Londres. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-462418234-pdf/Content_Marketing/GWI_Social_January_2014_Summary.pdf?submissionGuid=f790bb19-0d98-4796-9a56-84a465d6460b>. Acesso 21/05/2022.
- GOLDBERG, A; HANNAN, M.T. e KOVACS, B. (2016). What Does it Mean to Span Cultural Boundaries? Variety and Atypicality in Cultural Consumption. *American Sociological Review*, 81 (2): 215-241.
- GOODMAN, M.; MAYE, D. e HOLLOWAY, L. (2010). Ethical Foodscapes? Premises, Promises, and Possibilities. *Environment and Planning A*, 42 (8): 1782-1796.
- GOODMAN, M. K. e JAWORSKA, S. (2020) Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food, *Geoforum*, 117 (1): 183-193.
- GROVE, S. J. e FISK, R. (1992). Observational Data Collection Methods for Services Marketing: An Overview. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (3): 217-224.
- GUALTIERI, G. D. (2018). Discriminating Palates: Evaluation and Inequality in American Fine Dining. *Tese (Doutorado em Sociologia)* - University of California, Berkeley.
- GUIVANT, J. S. (2003). Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, 6 (2): 63-81.
- GUZZO, M. (2018). Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram. *Anais: II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais*. São Leopoldo.
- HALAWA, M. e PARASECOLI, F. (2019). Eating and drinking in Global Brooklyn. *Food, Culture & Society*, 22 (4): 387-406
- HART, D. (2018). Faux-meat and masculinity: The gendering of food on three vegan blogs. *Canadian Food Studies / La Revue Canadienne Des études Sur l'alimentation*, 5 (1): 133-155.
- HIGHFIELD, T. e LEAVER, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2 (1): 47-62.

- HINE C. (2015). Mixed methods and multimodal research and internet technologies. In: HESSE-BIBER S.N., JOHNSON R. B. (eds). *The Oxford Handbook of Multimethod and Mixed Methods Research Inquiry*. Oxford: Oxford University Press, p. 503–251.
- HOLT, D. B. (1997). Distinction in America? Recovering Bourdieu's theory of tastes from its critics. *Poetics*, 25: 93-120.
- HOOKS, B. (2014). Eating the Other: Desire and Resistance. In: idem, *Black Looks: Race and Representation*. Nova York: Routledge, p. 21-40.
- JACOB, H. M. (2013). Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. *Tese (Doutorado em Comunicação)* - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- JAMERSON, H. (2009). Intoxicators, Educators, and Gatekeepers: The Enactment of Symbolic Boundaries in Napa Valley Wineries. *Poetics*, 37 (4): 383-398.
- JANONI, A. (2018). Hamburguerias estreiam à frente entre os jovens. *O Melhor de São Paulo: restaurantes, bares & cozinha 2018*. São Paulo, 29 de julho a 4 de agosto.
- JOHNSTON, J. e BAUMMAN, S. (2007). "Democracy Versus Distinction: A Study of Omnivorousness in Gourmet Food Writing." *American Journal of Sociology*, 113 (1): 165-204.
- _____. (2015). *Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Nova York: Routledge.
- JOHNSTON, J. e GOODMAN, M. K. (2015). Spectacular Foodscapes: Food Celebrities and the Politics of Lifestyle Mediation in an Age of Inequality. *Food, Culture and Society*, 18 (2): 205-222.
- JOHNSTON, J; CAIRNS, K e OLESCHUK, M. (2018). A Kind Diet: Cultivating Consumer Politics, Status, and Femininity through Ethical Eating. In: LEBESCO, K e NACCARATO, P. (orgs), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*. Nova York: Bloomsbury Academic, p. 286-300.
- JUNQUEIRA, A. H. e PERLINE, E. A. (2019). Gosto, ideologia e consumo alimentar: práticas e mudanças discursivas sobre plantas alimentícias não convencionais – panc. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, 20 (2): 17-35.
- KAPLAN, A. e HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.
- KENNEDY, E. H., BAUMANN, S. e JOHNSTON, J. (2019). Eating for taste and eating for

- change: Ethical consumption as a high-status practice. *Social Forces*. 98 (1): 381-402.
- KINUPP, V. e LORENZI, H. (2014) *Plantas alimentícias não convencionais (PANC) no Brasil*. Nova Odessa: Instituto Plantarum.
- KOBEZ, M. (2018). Restaurant reviews aren't what they used to be: digital disruption and the transformation of the role of the food critic. *Communication Research and Practice*, 4 (4): 1-16.
- KOZINETS, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.
- LAMONT, M. e MOLNAR, V. (2002). The Study of Boundaries in the Social Sciences. *Annual Review of Sociology*, 28 (1): 167-95.
- LANE, C. (2013). Taste Makers in the 'Fine-Dining' Restaurant Industry: The Attribution of Aesthetic and Economic Value by Gastronomic Guides. *Poetics*, 41 (4): 342-365.
- _____. (2014). *The cultivation of taste: Chefs and the Organization of Fine Dining*. Nova York: Oxford University Press.
- LAUDAN, R. (2004). Slow Food: The French Terroir Strategy, and Culinary Modernism. *Food, Culture & Society*, 7 (2): 133-144.
- LESCHZINER, V. (2015). *At the Chef's Table: Culinary Creativity in Elite Restaurants*. Stanford: Stanford University Press.
- LEVINA, N. e ARRIAGA, M. (2014). Distinction and Status Production on User-Generated Content Platforms: Using Bourdieu's Theory of Cultural Production to Understand Social Dynamics in Online Fields. *Information Systems Research*, 25 (3): 468-88.
- LÉVY, P. (1999). *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- LEWIS, T. (2018) Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practice*, 4 (3): 212-28.
- _____. (2020). *Digital Food: From Paddock to Platform*. London: Bloomsbury Academic.
- LI, L. (2018). Tencent MyApp (Yingyong Bao) Android App Stores and the Appification of Everything. In: Morris, J. and Murray, S. (eds), *Appfied: culture in the age of apps*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- LIVINGSTONE, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New*

Media and Society, 10 (3): 393-411.

LOFGREN, J. (2013). Food Blogging and Food-related Media Convergence. *M/C Journal*, 16 (3).

LONGLEY, K. O. (2000). Fabricating Otherness: Dimidenko and Exoticism. In: SANTAOLALLA, I., *New Exoticisms: Changing Patterns in the Construction of Otherness*. Amsterdam: Rodopi, p. 21-40

LUPTON, D. (1998). *Food, the body and the self*. Sage Publications.

_____. (2015). *Digital Sociology*. Nova York: Routledge.

_____. (2018). Cooking, eating, uploading: Digital food cultures. In: LEBESCO, Kathleen e NACCARATO, Peter. *The Bloomsbury handbook of food and popular culture*. Nova York: Bloomsbury academic, p. 66-79.

_____. (2019). The thing-power of the human-app health assemblage: thinking with vital materialism. *Social Theory & Health* 17: 125-139.

_____. (2020a). Understanding Digital Food Cultures. In: Lupton, D e Feldam, Z. (orgs), *Digital Food Cultures*, Londres e Nova York: Routledge, p. 1-16.

_____. (2020). The sociology of Mobile Apps. In: Rohlinger, D and Sobieraj, S (eds), *The Oxford Handbook of Sociology and Digital Media*. New York: Oxford (Published online).

MACIEL, M. E. (2001). Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, 7 (16): 145-56.

MAGALHÃES, L. BERNARDES, A. C. e TIENGO, A. (2017). A influência de blogueiras fitness no consumo alimentar da população. *Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento*, 11 (68): 685-692.

MALINI, F. (2007). Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). *Lugar Comum*, (23-24): 33-47.

MANOVICH, L. (2016) Subjects and styles in Instagram photography (Part 1). Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-1>.

MARRES, N. (2017). *Digital sociology: the reinvention of social research*. Polity Press: Cambridge.

MARVIN, C. (1998). *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication*

in the Late Nineteenth Century. Nova York: Oxford University Press.

- MATTA, R. (2019). Celebrity Chefs and the Limits of Playing Politics from the Kitchen. In: *Globalized Eating Cultures: Mediation and Mediatization*. DÜRRSCHMIDT, Jörg and KAUTT, York (eds). Switzerland: Palgrave Macmillan.
- MATVIYENKO, S. (2014). Introduction. In: MILLER, P.D. e MATVIYENKO, S. (orgs.). *The Imaginary App*. Cambridge: The MIT Press, p. xvii-xxxvi.
- MCDONNELL, E. (2016). Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction. In: BRADLEY, Peri (ed). *Food, Media and Contemporary Culture*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 239-265.
- MEJOVA, Y.; ABBAR, S. e HADDADI, H. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. *International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*.
- MELLET, K.; BEAUVISAGE, T.; BEUSCART, J. S.; e TRESPEUCH, M. (2014). A “Democratization” of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. *Valuation Studies*, 2 (1): 5-41.
- MENNELL, S. (1996). The Civilizing of Appetite. In: idem, *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Age to the Present*. Illinois: University of Illinois Press, p. 20-39.
- MIDDHA, B. (2018). Everyday digital engagements: using food selfies on Facebook to explore eating practices. *Communication Research and Practice*, 4 (3): 291-306
- MILLER, D. et al. (2019). *Como o mundo mudou as mídias sociais*. UCL Press.
- MISKOLCI, R. (2016). Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. *Contemporânea*, 6 (2): 275-297.
- MONTY, R. (2019). Cultura Colaborativa na Avaliação de Restaurantes: a Produção do Comum para a Gastronomia. *Anais: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belém.
- MORRIS, J. e ELKINS. E. (2015). There’s a History for That: Apps and Mundane Software as Commodity. *The Fibreculture Journal*, 25 (1): 62-87.
- MORRIS, J. e MURRAY, S. (2018). Introduction. In: idem (orgs.), *Appified: culture in the age of apps*. Ann Arbor: University of Michigan Press, p. 1-19.
- MORSTATTER, F. e LIU, H. (2017). Discovering, assessing, and mitigating data bias in social

media. *Online Social Networks and Media*, 1 (1): 1-13.

MOTA, J.; ALMEIDA, L.; NEVES, V. SILVA, E. e OLIVEIRA, D. (2019). Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. *Demetra*, Rio de Janeiro, 14 (1): 1-18.

MÜLLER, M. G. (2011). Iconography and Iconology as a Visual Method and Approach. In: MARGOLIS, E. e PAUWELS, L. (orgs). *The SAGE handbook of Visual Research Methods*. Londres: SAGE Publications, p. 283 – 297.

MURTHY, D. (2008). Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research. *Sociology*, 42 (5): 837-855.

NACCARATO, P. e LEBESCO, K. (2012). *Culinary Capital*. Londres: Berg.

O'BRIEN, D. G. e DEVENTER, M. M. (2015). The Application of Literacy. In: GUZZETTI, B. e LESLEY, M. (orgs.) *Handbook of Research on the Societal Impact of Digital Media*. Hershey: IGI Global, p. 418-437.

OLIVEIRA, D. (2020). *Comida, carisma e prazer: um estudo sobre a constituição do Slow Food no Brasil*. Seropédica: Ed. UFRRJ.

OLIVEIRA, S. P. (1997). Changes in food consumption in Brazil. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 47 (2): 22-24.

OLIVEIRA, S. P. e THÉBAUD-MONY, A. (1997). Estudo do consumo alimentar em busca de uma abordagem multidisciplinar. *Revista de Saúde Pública*, 31 (2): 201-208.

OPAZO, M. P. (2012). Discourse as driver of innovation in contemporary haute cuisine: The case of elBulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1: 82–89.

OTHON, R. e COELHO, M. (2016). A influência do self reality show online na apropriação de práticas de alimentação saudável no Instagram. *Razón y Palabra [en línea]*. 20 (94): 411-429.

PADILHA, F. e FACIOLI, L. (2018). Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma análise das mídias digitais. *Ciências Sociais Unisinos*, 54 (3): 305-316.

PAIXÃO, R., BRUNI, A., e SILVA, S. (2006). Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. *REGE Revista De Gestão*, 13 (4): 39-50.

PANOFSKY, E. (2001) Iconografia e Iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In: idem. *Significado das Artes Visuais*. São Paulo: Perspectiva, p. 45-87.

- PANTZAR, M. (1997). Domestication of Everyday Life Technology: Dynamic Views on the Social Histories of Artifacts. *Design Issues*, 13 (3): 52-65.
- PASSIANI, E. e ARRUDA, M. A. N. (2017). *Campo Cultural*. In: CATANI, A. et al (orgs.) *Vocabulário Bourdieu*. Belo Horizonte: Autêntica, p. 71-73.
- PELLERANO, J. A. e GIMENES-MINASSE, M. H. (2016). #Tretanacaverna: uma etnografia virtual sobre consumo alimentar e adaptações à dieta Paleo no Brasil. In: PRADO, S. D. et al. (orgs.). *Estudos socioculturais em alimentação e saúde: saberes em rede*. Rio de Janeiro: EDUERJ, p. 161-182.
- PETERSON, R. (1992). Understanding audience segmentation: from elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21 (4): 243-58.
- PETERSON, R. e KERN, R. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American sociological Review*, 61 (5): 900-907.
- PEARLMAN, A. (2013). *Smart Casual: The Transformation of Gourmet Restaurant Style in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- POULAIN, J. (2011) "The sociology of gastronomic decolonization" In: NAIR-VENUGOPAL, Shanta (ed.). *The Gaze of the West: Framings of the East*. Nova York: Palgrave Macmillan, p. 218-234.
- PREVIATTI, D. (2019). *Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018)*. Tese (Doutorado em Sociologia Política) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- _____. (2020). A "missão gastronômica francesa" no Brasil dos anos 1970: mediação cultural, reprodução familiar e engajamento. *Anais: 44ª ANPOCS*.
- PULICI, C. (2014). A alimentação solene e parcimoniosa: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites brasileiras. *Revista Ecopós*, 17 (3): 1-15.
- RAGNEDDA, M. (2018). Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics*, 35 (8): 2366-2375.
- RAO, H.; MONIN, P e DURAND, R. (2003). Institutional Change in Toque Ville: Nouvelle Cuisine as an Identity Movement in French Gastronomy. *American Journal of Sociology* 108 (4): 795-843.
- RAO, H.; MONIN, P. e DURAND, R. (2005). Border Crossing: Bricolage and the Erosion of Categorical Boundaries in French Gastronomy. *American Sociological Review*, 70 (6): 968-991.

- RENARD, M. (2005). Quality Certification, Regulation and Power in Fair Trade. *Journal of Rural Studies*, 21 (4): 419-431.
- RIDENTI, M. (2014). Caleidoscópio da cultura brasileira (1964-2000). In: MICELLI, S e PONTES, H (orgs). *Cultura e sociedade: Brasil e Argentina*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, p. 21-72.
- ROBERTS, M. (2000). Transnational Geographic: Perspectives on Baraka. In: SANTAOLALLA, I., *New Exoticisms: Changing Patterns in the Construction of Otherness*. Amsterdam: Rodopi, p. 97-144.
- RODRIGUES, M. (2016). Do picolé à paleta: narrativas sobre consumo a partir do meme raio gourmetizador. *Anais: VII Encontro Nacional de Estudos de consumo*. Rio de Janeiro.
- ROJEK, C. (2001). Celebrity and Aestheticization. In: idem, *Celebrity*. London: Foci.
- ROUSSEAU, S. (2012a). *Food and Social Media. You Are What You Tweet*. Maryland: AltaMira Press.
- _____. (2012b). *Food Media: Celebrity Chefs and the Politics of Everyday Interference*. London: Berg.
- _____. (2014). Food 'Porn' in Media. In: THOMPSON, P.B. e KAPLAN, D.M. (orgs). *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*. Dordrecht: Springer, p. 748-754.
- SACRAMENTO, I.; ABREU, M. E.; NEY, G.; LOPES, L.a (2019). As transformações da expertise sobre saúde na cultura contemporânea: uma análise do Instagram da Bela Gil. *Logos*, 26 (1): 154-174.
- SANTOS, R. W. (2017). "Novas Prioridades: o surgimento das questões ambientais e suas repercussões". In: idem, *A salvação agora é verde: ambientalismo e sua apropriação religiosa pela Igreja Católica*. *Dissertação (Mestrado em Sociologia)* - Universidade de São Paulo, p. 19-29.
- _____. (2019). Direitos da natureza e deveres religiosos: tensões entre a ecologia católica e movimentos ambientalistas seculares. *Religião & Sociedade*, 39 (2): 78-99. D.O.I.: <https://doi.org/10.1590/0100-85872019v39n2cap03>
- _____. (2020a). A dessacralização das ciências sociais da religião no Brasil nas trilhas de Weber, Bourdieu e Pierucci. *Tempo Social*, 32 (3): 399-420. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2020.158831>
- _____. (2020b). Entre o "cuidado da casa comum" e a "psicose ambientalista": disputas em torno da ecoteologia católica no Brasil. *Revista Brasileira de Sociologia*, 8 (20): 78-101.

<https://doi.org/10.20336/rbs.666>

- SANTOS, R. W. e CRUMO, C. A. (2019). Quando a religião sobe ao palco: uma análise das contestações católicas à encenação de “Jesus Cristo Superstar”. *Ciências Sociais Unisinos*, 55 (2): 204-11. <https://doi.org/10.4013/csu.2019.55.2.06>
- SASSATELLI, R. e DAVOLIO, F. (2010). Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*, 10 (2): 202-232
- SCHUBERT, M. N (2017). Comer fora de casa, as práticas e as rotinas alimentares nos contextos da modernidade: Uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. *Tese (Doutorado em Sociologia)* – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SCHUBERT, M. N.; SILVA, L. M.T. (2019). A terceira revolução dos restaurantes: uma análise comparada a partir das práticas e das rotinas alimentares do Brasil, Reino Unido e Espanha. *Anais: 19º Congresso Brasileiro de Sociologia*. Florianópolis.
- SCHÜCKING, L.L. (1966). *The Sociology of Literary Taste*. Londres: Routledge/Kegan Paul.
- SCHWARTZ, M. e SCHWARTZ, C. (1955). Problems in Participant Observation. *American Journal of Sociology*, 60 (4): 343-53.
- SENFT, T. M. e BAYM, N. K. (2015). What does the selfie say? Investigating a global phenomenon-introduction. *International Journal of Communication*, 9 (1): 1588-1606.
- SHELTON, A. (1990). A theater for eating, looking, and thinking: The restaurant as symbolic space. *Sociological Spectrum: Mid-South Sociological Association*, 10 (4): 507-26.
- SMITH, A. (2012). *Hambúrguer: uma história global*. São Paulo: Senac São Paulo.
- SILVA, M.; MOREIRA, M. C.; SOUZA, A. G.; ARRUDA, D. e MARIANI, M. A. (2019). Gastronomia no TripAdvisor: O que os Turistas Comentam sobre os Restaurantes de Bonito-MS? *Rosa dos Ventos: Turismo e hospitalidade*, 11 (4): 875-892.
- _____. (2021 [1897]). Roses: A Social Hypothesis. *Theory, Culture & Society*, 38 (5): 45-52.
- SLOW FOOD (1989). *Slow Food Manifesto: International Movement for the Defense of and the Right to Pleasure*. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/Manifesto_ENG.pdf>. Acesso 23/04/2022.
- SPANG, R. L. (2003). *A invenção do restaurante: Paris e a moderna cultura gastronômica*. Rio de Janeiro: Record.

- SUAUDEAU, L. (2007). *Cartas a um jovem chef: caminhos no mundo da cozinha*. Rio de Janeiro: Campus e Elsevier.
- TAYLOR, N. J. e KEATING, M. J. (2018). Contemporary food imagery: food porn and other visual trends, *Communication Research and Practice*, 4 (3): 307-323.
- TIFENTALE, A. e MANOVICH, L. (2015). Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media. In: BERRY D. M. (org.), *Postdigital Aesthetics*. Londres: Palgrave Macmillan, p. 109-22.
- TRUBEK, A. B. (2000). *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- VAN DIJCK, J. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication* (7): 57-76.
- _____. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. Nova York: Oxford University Press.
- VÁSQUEZ, C. e CHIK, A. (2015) "I Am Not a Foodie...": Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. *Food and Foodways*, 23 (4): 231-250.
- VEBLEN, T. ([1899] 2018). *A teoria da classe do lazer: Um estudo econômico das instituições*. Coimbra: Editora Actual.
- VEJA SÃO PAULO (2019). Qual O Melhor Delivery Paulistano? *Veja São Paulo*, São Paulo, 18 de outubro. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/qual-o-melhor-delivery-paulistano/>>. Acesso em: 18/06/2021.
- WANSICK, B. (2006). *Mindless Eating*. Nova York: Bantam Books.
- WARDE, A. (1997). *Consumption, Food and Taste: culinary antinomies and commodity culture*. London: Sage Publications.
- _____. (2016). *The practice of eating*. Cambridge: Polity.
- WARDE, A. e MARTENS, L (2000). *Eating Out: Social Differentiation, Consumption and Pleasure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WARDE, A. et al (2007). Understanding Cultural Omnivorousness: or, the Myth of the Cultural Omnivore. *Cultural Sociology*, 1 (2): 143-164.
- WHITSON, J. R. (2019). The new spirit of capitalism in the game industry. *Television & New Media*, 20 (8): 789-801.

- WILSON, A. M. (2006). The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery. *The Service Industries Journal*, 18 (3): 148-163.
- WOOD, R. C. (1991). The Shock of the new: a sociology of nouvelle cuisine. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 15 (4): 327-338
- ZUKIN, S. (1982). *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- ZUKIN, S. e MAGUIRE, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology* 30 (1): 173-197.
- ZUKIN, S., LINDEMAN, S. e HURSON, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification, *Journal of Consumer Culture*, 17 (3): 459-479.

ANEXO

Áudio e audiovisual

- A CASA DO PORCO BAR (17 de nov. 2018). #VEMPROCENTRO [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zLhRRrsitPg&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7bsz_QIY_cPXS3es&index=47
- ACADEMIA DE FILMES (17 de fev. 2017). APEX_Helena Rizzo [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jj7XAYpn3Yo>
- AGÊNCIA SIBARIS (23 de mai. 2020). Papo Sibarita com Helena Rizzo [live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAjerAgAn2S/>
- AMANDA NOVAES (12 de mar. 2019). Helena Rizzo - Mani [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ty1B4DcfwWA>
- AMIGOS, SONS E PALAVRAS (28 de jun. 2018). Asp_Alex_Atala_Offline [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/277577089>
- ANDERSON NOGUEIRA APRESENTADOR (27 de jul. 2019). Programa Ok 21 - Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EiIS77j9M70>
- ARTICUM DESENVOLVIMENTO (16 de ago. 2010). Alex Atala - Festival Gastronômico - Pirenópolis [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/14197866>
- ALT PROJECT (1 de fev. 2018). #ALTLIFE - O Sal com Henrique Fogaça EP.1 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3Lm_DEs75w
- BRASIL URGENTE (24 de abr. 2017). Datena bate papo descontraído com o chef Erick Jacquin [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3K_nu0qcLZE
- BELA GIL (30 de jun. 2020). Ouvir o outro [live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCE7trPjZYL/>
- BOTECO DO JB (13 de jun. 2016). Jota Bê Invade • Casa do Porco [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QqTrLGBzUy4>

- _____. (2 de out. 2017). Na Sacada do Tristeza • Varanda Grill com Jefferson Rueda [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=o_kHPiyGc3Y
- BRÓCOLIS TV (30 de mai. 2018). Paola Carosella - Live da revista Cláudia [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=UfrddqCk9_Q
- CANAL ANA HICKMANN (27 de jun. 2019). Meu amigo Henrique Fogaça | Ana Hickmann [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S2KO2yIlCAM>
- CANAL APERITIVADO (20 de jun. 2016). Entrevista Aperitivado - chef Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uVDOL0wJipE>
- CANAL DO DATENA (22 de fev. 2017). Henrique Fogaça revela a Datena como cria seus pratos | Papo Com Datena [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jzJXKugUzFw>
- CASA DO CARBONARA (20 de mar. 2017). Retratos: Helena Rizzo [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a-wa7bClyrE>
- CENTRAL PAOLA CAROSELLA (24 de mai. 2018). Live da revista Cláudia com Paola Carosella (23.05.2018). [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=VEz5zNG-
eqw&ab_channel=CentralPaolaCarosella](https://www.youtube.com/watch?v=VEz5zNG-
eqw&ab_channel=CentralPaolaCarosella)
- CLUBE PALADAR (10 de mai. 2017). Janaina Rueda | Parte 2 | Uma Taça de Vinho com Beato [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=m0xdwq7OvUk&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7
bsz_QIY_cPXS3es&index=72](https://www.youtube.com/watch?v=m0xdwq7OvUk&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7
bsz_QIY_cPXS3es&index=72)
- CNN BRASIL (12 de mar. 2021). CNN Nosso Mundo #8 com Paola Carosella. [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KROoftu5Sks&ab_channel=CNNBrasil
- DE VORM (23 de jun. 2015). POD Sessions ep. #1 Alex Atala [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/131586501>
- EDITORA NOVA GESTÃO (27 de jan. 2014). Cozinha Profissional - 27/01/2014 16 [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/85193963>

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. (16 de jun. 2020). Food Production in the Circular Economy | The Big Food Workshop Episode 2 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kLZXtrBSwo4>

ENDEAVOUR BRASIL (6 de jun. 2017). Day1 | Paola Carosella: "Os sonhos que eu tenho não têm limite" [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Cq_OBKFS-as&ab_channel=EndeavorBrasil

ENTREVISTOU (13 de mar. 2013). Alex Atala. De Frente com Gabi – Completo [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WRcFnth7O-Q>

ESPAI EPICUR (23 de set. 2016). Dona Onça Bar: Janaina Rueda [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FtWo0HyAN7M>

ESTADÃO (18 de dez. 2018). Conheça o novo menu-degustação d'A Casa do Porco [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cFgw2WAm1z0>

ESTILO RAMY (6 de fev. 2020). Estilo Ramy - Entrevista com Erick Jacquin 22/12/2019 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vttKCstCOL4>

FACE A FACE (16 de set. 2016). Face a Face com Henrique Fogaca [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQyDI1XejNk>

FERRAZ, João G. (13 de mai. 2020). Conversas de quarentena com Alex Atala [*Live*]. *Instagram*.

FOOD FORUM (17 de abr. 2020). Agir mais e falar menos | Janaína Rueda [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZdEBjInTeP0&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7bsz_QIY_cPXS3es&index=69

FOLHA DE S. PAULO (24 de jun. 2012). "O Melhor de São Paulo" eleger Maní e Fasano os preferidos na cidade [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1S5Xazkv-ws>

FLOW PODCAST (8 de mar 2021). Érick Jacquin - Flow Podcast #322 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=a_nthSs7090

GIRO DA GASTRONOMIA (22 de jan. 2018). Bar da Dona Onça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aA4eluf2rcU>

- GOURMET NETWORK (26 de ago. 2018). Henrique Fogaça (Sal gastronomia) [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1cHJYR4c5ks>
- HACK PELA GASTRONOMIA. (9 de set. 2020). Cozinha autoral: como os grandes chefs passarão pela crise? [webinar]. Hack Pela Gastronomia. Disponível em: <https://event.webinarjam.com/t/click/4v504i2xt0rtnwavpx7clvvcz3a6>
- ISTOÉ DINHEIRO (16 de jan. 2018). Dinheiro na Semana recebe Isaac Azar, sócio da rede Paris 6 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bh2Gv9oIRaQ>
- JAPAN HOUSE SÃO PAULO (23 mar. de 2017). JHSP Entrevista: Alex Atala. [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1fPESyMxPcI&ab_channel=JapanHouseS%C3%A3oPaulo
- JOVEM PAN NEWS (10 de out. 2014). Pânico - Henrique Fogaça - 10/10/2014 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W4cDZhtollQ>
- JOVEM PAN ENTRETENIMENTO (8 de nov. 2018). Programa Unisex - Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1YtTaT3LbB8>
- _____. (4 de set. 2019). Cozinha do Chef Henrique Fogaça 'pega fogo' [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HBoYmYrfqjs>
- LINHAGEM GEEK (29 de nov. 2019). Isaac Azar | Dizlike - 29/11/19 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w6POtIROpHk>
- LUNA MORI (9 de out. 2018). AUE Isaac Azar (Paris 6) - EP. 19 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V96SF7mdOz8>
- MARIE CLAIRE BRASIL (15 de set. 2016). "Lado Beta" visita restaurante especializado em carne suína [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vSHYzBC0xWY>
- MARÍLIA GABI GABRIELA (10 de set. 2016). Empreendedorismo - Isaac Azar [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rjqTT3Fs6AM>
- MC2 (sem data). MC2 - Mestres da criatividade. ALEX ATALA - INSPIRACAO 01 [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/286120537>
- _____. (sem data). MC2 - Mestres da criatividade. ALEX ATALA - INSPIRACAO 02 [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/286120646>

- _____. (sem data). MC2 - Mestres da criatividade. ALEX ATALA - INSPIRACAO 03 [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/286120769>
- MESA HUB (01 de fev. 2016). Alex Atala - Mesa Tendencias 2015 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dALTvGdnKLO&ab_channel=MESAHub
- _____. (02 de jan. 2017). Alex Atala - Mesa Tendências 2016 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=MO-za8gbyzo&ab_channel=MESAHub
- _____. (6 de abr. 2018). A cidade é nossa - Mesa Tendências 2017 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EXcC-TXh0p4>
- _____. (10 de abr. 2018). Água, Mandioca E Carne - Mesa Tendências 2017 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=c4HUoVtxP38>
- MOHAMAD HINDI (25 de ago. 2017). O Maní da chef Helena Rizzo | Mohamad Visita [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0TbAVNVtG3k>
- MORNING SHOW (19 de dez. 2016). Paola Carosella - Morning Show - 19/12/16 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WEaXA19b2zg>
- _____. (19 de dez. 2017). Entrevista completa com Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XoLskB6tG0U>
- _____. (9 de ago. 2018). Erick Jacquin - Morning Show - 09/08/18 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0T0dwKT02dI>
- MUNCHIES (28 de nov. 2014). Hardcore Music & Soft-Shell Crabs: Chef Night Out with Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vsax4y5EH4E>
- NA LATA COM ANTONIA FONTENELLE (11 de jun. 2018). NaLata com Isaac Azar (Paris 6) [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=74o3kpWZdn4>
- _____. (11 de mar. 2019). NaLata com Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8gpwkbXifa0>

- NESPRESSO (23 de out. 2014). Chef Helena Rizzo - Nespresso Coffee Dinner 2014 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zDDLmWj8YVE>
- NEXO JORNAL (18 de jan. 2018). Cozinha, cultura e política, com Paola Carosella | Entrevista completa [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uq5PP4gXvsl&t=529s>
- O JOIO E O TRIGO (12 de mai. 2020). Episódio bônus #1 | Uma cozinheira de mão cheia: Paola Carosella [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JxJkHsXLKFo>
- PANHOTÉIS HOTELARIA PROFISSIONAL (26 de fev. 2015). PanHotéis - Especial Chefs, com Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n2pDObdkSUI>
- PÂNICO JOVEM PAN (16 de mar. 2021). Assista à entrevista com Erick Jacquin na íntegra [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wEJahk-gj8E>
- PARIS 6 (21 de mai. 2020). Live com Enaldinho [live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAbXf0SglEF/>
- PASCHOAL GIULIANI (18 de jan. 2014). Bar da Dona Onça - Cuscuz de Galinha Caipira [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FQ9BqLe-0TM>
- PINGUE-PONGUE COM BONFÁ (20 de jun. 2017). Fogaça fala de amor, Jacquin, Paola, Ana Paula, pratos voadores, novos restaurantes. [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-nw0EktbBE4>
- _____. (7 de ago. 2019). Exclusivo! Jurado do MasterChef contratou ex-participante e se arrependeu. "Virou estrela." [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AUTTcpFQfMM>
- PROGRAMA RECLAME. (12 de nov. 2013). Reclame - Veja como o trabalho de Alex Atala, inspira o criativo Marcello Serpa - Matéria Completa [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zZstbhWfhX0>
- PROVOCA (30 de jun. 2020). Paola Carosella | #Provoca. [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3FWFSkM8IZg&ab_channel=Provoca

RÁDIO CBN (18 de mai. 2020). Cozinha, alma e atitude [live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAV4m9XAjxJ/>

RÁDIO BANDNEWS FM (5 de set. 2017). Paola Carosella é a entrevistada do Maiara Responde [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0BdO53FAVC0>

_____. (6 de mar. 2020). Maiara Responde #38 - O chef Erick Jacquin revela se prefere cozinhar ou ser jurado do Masterchef [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EsmorUz0_TQ

RAFI BASTOS (25 de jan. 2021). Paola Carosella - Mais que 8 Minutos #020 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vqLqn1LCbkc&ab_channel=RafinhaBastos

_____. (15 de fev. 2021). Mais que 8 Minutos #029 (Érick Jacquin) [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=KMT5Z1WG_ZM

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS & GRANDES NEGÓCIOS (27 de mar. 2017). MKT e redes sociais [arquivo de vídeo]. *Facebook*. Disponível em: https://www.facebook.com/watch/live/?v=10154584563582635&ref=watch_permalink

RICARDO MITUTI (21 de mar. 2018). Jefferson Rueda e a gastronomia como arte | Epígrafes #29: Entrevista com o chef e empresário [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7XnpVMbcEos>

ROCHA, Guga (15 de mai. 2020). Alex Atala [Live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CAMAs9oH8li/>

RODA VIVA (19 de mar. 2015). Alex Atala - 09/05/2011. [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5qmKeof3Z0k&ab_channel=RodaViva

_____. (30 de set. 2019). Roda Viva | Jefferson Rueda | 30/09/2019 [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=khku8enlVS4&ab_channel=RodaViva

SP TURIS (2 de abr. 2011). SP Turis - Alex Atala [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/21856655>

TASTEMADE BRASIL (27 de fev. 2018) O Ovo do Maní | DISH [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZAY9DsCQkYY>

TEDX TALKS (20 de ago. 2012). Interpretação Cultural do Sabor: Alex Atala at TEDxCampos [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=JMI3tI4FYN4&ab_channel=TEDxTalks

_____. (29 de jun. 2020). Cozinhar é educar | Janaína Rueda | TEDxSantos [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=wxL5DWk9EOY&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7bsz_QIY_cPXS3es&index=70

TELES, Mário (19 de jun. 2022). Live com alex Atala [Live]. *Instagram*.

THE 50TH BEST RESTAURANTS TV (20 de out. 2020) Latin America's Most Iconic Chef: Janaina Rueda [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1tjejiyhMNo>

THROUGH THE LENS (14 de jul. 2014). Through the Lens: with Rob Machado - Alex Atala [arquivo de vídeo]. *Vimeo*. Disponível em: <https://vimeo.com/100739689>

TRAVEL BOX BRASIL (9 de jul. 2020). Comida é Arte com @josimarmelojornalista, @helenarizzo [live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CCcGKvFposZ/>

_____. (6 de ago. 2020). Comida é Arte: Josimar Melo e Jefferson Rueda [Live]. *Instagram*. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDkW26JJwVI/>

VEJA SÃO PAULO (20 de set. 2019). (27 de mar. 2020). Cozinha do Lorençato convida Benny Goldenberg e Andres Andrade [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sMpRMRaDuZk&list=PL7F_4bPLJxQSV5zGoIKSohAqz9BqXa3yz&index=14

_____. Cozinha do Lorençato convida Helena Rizzo. [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x32-CiidQQs>

_____. (20 de dez. 2019). Cozinha Lorençato convida Henrique Fogaça [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ZWLPTZzcpY>

_____. (5 de jun. 2020). Cozinha do Lorençato convida Jefferson e Janaína Rueda [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yxlquAzYvTk&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7bsz_QIY_cPXS3es&index=76

_____. (20 de set. 2019). Cozinha do Lorençato convida Helena Rizzo [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x32-CiidQQs>

- _____. (14 de jun. 2019). Paola Carosella: sou cozinheira, não sou vedete [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sOhwfiKrqHQ>
- _____. (5 de jun. 2020). Cozinha do Lorençato convida Jefferson e Janaína Rueda [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yxlquAzYvTk&list=PLPKzCEzG4L4G36qjI7bsz_QIY_cPXS3es&index=76
- VEJAPONTOCOM (22 de jun. 2015). "Não sou celebridade, sou cozinheira", diz Helena Rizzo [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q2OnzApWByY&ab_channel=vejapontocom
- _____. (8 de set. 2015). Cozinheira durona: "Gosto muito de ironia. Meus funcionários choravam e eu não entendia" [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=znXpoGSW2aw&t=1s&ab_channel=vejapontocom
- WWF Internacional (29 de jun. 2019). How to bring jungle flavours to your table with Chef Atala [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dWgyOiyv3tQ>
- YOUTUBE (23 de jun. 2019). Fórmula do sabor Jefferson Rueda Fantástico [arquivo de vídeo]. *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kd39P5XvEHw>

Revistas e jornais disponíveis em meio digital

- ADRIANO, Carlos (2020). Panelas pós-pandemia. *Revista Piaui*. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/bar-da-dona-onca-chef-vedete/>
- ALVES, Christiane (2015). Entrevista: cultura e gastronomia fazem parte do DNA do Paris 6. *Portal Bertioli*. Disponível em: <https://portalbertioli.com/gastronomia/entrevista-cultura-e-gastronomia-fazem-parte-do-dna-do-paris-6/>
- AQUINO, Celina (2020). Eleita ícone da América Latina, Janaína Rueda quer mudar o mundo através da gastronomia. *Estado de Minas*. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/degusta/2020/11/01/interna_degusta,1199257/eleita-icone-america-latina-janaina-rueda-mudar-mundo-pela-gastronomia.shtml
- BARELLI, Suzana (2020). Para o chef Erick Jacquin, é chegada a hora de repensar a alta gastronomia. *Neofeed*. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/para-o-chef-erick-jacquin-e-chegada-a-hora-de-repensar-a-alta-gastronomia/>

- _____. (2020). O drama do chef Alex Atala para manter o DOM: “Ele vai continuar. É uma certeza que tenho”. *Neofeed*. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/o-drama-do-chef-alex-atala-para-manter-o-dom-ele-vai-continuar-e-uma-certeza-que-tenho/>
- BERTÃO, Naiara (2017). Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar. *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/com-apetite-de-unicornio/>
- BLASS, Marcella (2019). Sucesso na cozinha, hit no Instagram. *Revista Locaweb*, ed. 94, ano 14. Disponível em: <http://www.europamet.com.br/LW/akjghsW94/10/>
- CARVALHO, Pedro (2019). Entregue em casa: comida de chef no delivery. *Paladar Estadão*. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/paladar,comida-de-chef-no-delivery,1042812>
- COELHO, Alexandra (2014). O pior inimigo da cozinha brasileira chama-se Alex Atala. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2014/03/02/mundo/noticia/o-pior-inimigo-da-cozinha-brasileira-chamase-alex-atala-1626319>
- CONSIGLIO, Marina (2020). 'Só vamos reabrir quando nos sentirmos seguros', diz Janaina Rueda. *Guia Folha*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2020/06/so-vamos-reabrir-quando-nos-sentirmos-seguros-diz-janaina-rueda.shtml>
- CORTÊS, Natacha (2015). Paola Carosella: la cocinera. *Revista Trip*. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-paola-carosella>
- DI MONACO, Bruna (2008). Isaac Azar fecha St.Tropez e aposta na bistrônica. *Bares SP*. Disponível em: <https://www.baressp.com.br/noticias/isaac-azar-fecha-sttropez-e-aposta-na-bistronica>
- EXCLUSIVE (2020). Rappi lança categoria Chefs e leva alta gastronomia para dentro do superapp. *Exclusive*. Disponível em: <https://www.revistaexclusive.com.br/noticias/rappi-lanca-categoria-chefs-e-leva-alta-gastronomia-para-dentro-do-superapp/>
- FILIPPE, Marina (2020). Restaurantes de Atala, Carosella, Fogaça e mais chefs chegam ao Rappi. *Exame*. Disponível em: <https://exame.com/negocios/restaurantes-de-atala-carosella-fogaca-e-mais-chefs-chegam-ao-rappi/>
- FLORES, Magê (2016). Tendência, delivery ainda implica queda na qualidade e pede adaptações. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/comida/2016/02/1742534-tendencia-delivery-ainda-implica-queda-na-qualidade-e-pede-adaptacoes.shtml>

FOLHA DE S. PAULO (2021). Helena Rizzo vai substituir Paola Carosella no MasterChef Brasil. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2021/03/helena-rizzo-vai-substituir-paola-carosella-no-masterchef-brasil.shtml>

FONSECA, Mariana (2019). Entre fast food e gourmet, Bullguer vende quase 200 mil sanduíches por mês. *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/pme/entre-fast-food-e-gourmet-bullguer-vende-quase-200-mil-sanduiches-por-mes/>

GALANTE, Helena (2017). Personalidades investem em restaurantes e aumentam o movimento das casas. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/famosos-restaurantes-celebridades-donos-sao-paulo/>

GRATÃO, Paulo (2020). Como o Paris 6 perdeu o "medo" do delivery e ganhou uma nova fonte de receita para os restaurantes. *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/10/como-o-paris-6-perdeu-o-medo-do-delivery-e-ganhou-uma-nova-fonte-de-receita-para-os-restaurantes.html>

HAMA, Lia (2016). Destronando Helena. *Revista Trip*. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/helena-rizzo-fala-sobre-os-bastidores-da-alta-gastronomia-amor-e-separacao>

JULIO, Rennan (2019). Como este casal fatura R\$ 18 milhões por ano com restaurantes no centro de São Paulo. *Revista Pequenas empresas & Grandes Negócios*. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Alimentacao/noticia/2019/01/casal-rueda.html>

LINS, Vanessa (2017). A ele, os porcos: confira entrevista com Jefferson Rueda. *Folha Pernambuco*. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/sabores/a-ele-os-porcos-confira-entrevista-com-jefferson-rueda/38437/>

LORENÇATO, Arnaldo (2018). O premiado chef Alex Atala lança duas marmitas diárias. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/alex-atala-marmitas-dalva-e-dito-almoco/>

_____. (2019). Comer & Beber 2019: Paola Carosella ganha o prêmio causa social. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/causa-social-paola-carosella-2019-comer-beber/>

LORENÇATO, Arnaldo e YASSUDA, Saulo (2019). Paris 6: por Arnaldo Lorençato e Saulo Yassuda. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/paris-6/>

- MARQUES, Claudio (2018). Aprendi a cortar gastos que pareciam imprescindíveis. *Estadão – Portal do Estado de S. Paulo*. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/aprendi-a-cortar-gastos-que-pareciam-imprescindiveis/>
- MENEZES, Gabrielli (2018). Restaurante Paris 6 comemora 1 milhão de seguidores com 50% de desconto. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/paris-6-desconto-instagram/>
- MENEZES, Gabrielli e YASSUDA, Saulo (2020). Como o delivery de comida mudou a rotina da cidade. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comer-e-beber/delivery-comida/>
- MIRAGAIA, Marília (2020). Chef Jun Sakamoto vai até a porta de casa para entregar sushi estrelado. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/comida/2020/04/chef-vai-ate-a-porta-de-casa-para-entregar-sushi-estrelado.shtml>
- NAGASE, Danielle (2020). Comida de caixinha: identidade visual nas embalagens agrega valor ao delivery. *Paladar Estadão*. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurante-e-bares,comida-de-caixinha-identidade-visual-nas-embalagens-agrega-valor-ao-delivery,70003399607>
- NOBESCHI, Alexandre (2017). Por trás da brabeza: Henrique Fogaça fala sobre a carreira de 15 anos. *Revista Casa e Jardim*. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Casa-e-Jardim/Entrevistas/noticia/2017/08/por-tras-da-brabeza-henrique-fogaca-fala-sobre-carreira-de-15-anos.html>
- NOGUEIRA, Tânia (2006). Dobradinha é chique (Entrevista Alex Atala). *Revista Época*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT943612-1666,00.html>
- REVISTA INTERATIVA (2019). Henrique Fogaça de chef de cozinha a empreendedor. *Revista Interativa*. Disponível em: <https://revistainterativa.org/2019/06/henrique-fogaca-empendedor/>
- SALLES, Daniel (2013). O Restaurateur que os críticos não engolem. *Revista Época*. Disponível em: <https://epoca.globo.com/regional/sp/vida-urbana/noticia/2013/12/o-restaurateur-que-os-bcriticos-nao-engolemb.html>
- _____. (2019). Entrevista com Jefferson Rueda, chef da Casa do Porco Bar. *Revista Exame*. Disponível em: <https://exame.com/casual/entrevista-com-jefferson-rueda-chef-da-casa-do-porco-bar/>

- SERAGUSA, Fabiana (2009). Dono de bistrô 24h, Isaac Azar atrai famosos com toque de azeites. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/ult10051u670541.shtml>
- _____. (2019). Em meio à expansão, dono do Paris 6 se compara com Walt Disney e minimiza críticas. *HuffPost Brasil*. Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/paris-6-em-expansao_br_5da0c2c9e4b06ddfc5197d4e.
- TAKETANI, Yasmin (2019). Jefferson Rueda: uma entrevista com o chef de A Casa do Porco. *Top View*. Disponível em: <https://topview.com.br/poder/jefferson-rueda-papo-final/>
- THOMAS, Jennifer (2020). A reinvenção do premiado chef Alex Atala. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/gastronomia/a-reinvencao-do-premiado-chef-alex-atala/>
- TORRENTE, Andrea (2015). Jefferson e Janaína Rueda contam sobre a nova fase. *Gazeta do Povo*. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/pessoas/jefferson-e-janaina-rueda-contam-sobre-a-nova-fase-do-casal/>
- TORRES, Carolina (2017). Food from Brazil's Amazon finds its way to metropolitan tables. *Mongabay*. Disponível em: <https://news.mongabay.com/2017/01/food-from-brazils-amazon-finds-its-way-to-metropolitan-tables/>
- TUCCI, Amanda (2020). Jefferson Rueda abre as portas do seu laboratório de criação. *Revista Forbes*. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2020/06/jefferson-rueda-abre-as-portas-do-seu-laboratorio-de-criacao/>
- VEJA SÃO PAULO (2011). Paris 6 dá café da manhã de graça no Twitter. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/paris-6-cafe-da-manha-gratis/>
- _____. (2015). O que Marília Gabriela, Sheik, Murilo Rosa, Wolf Maia e Mauro Naves têm em comum? *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/socios-paris-6-vaudeville-marilia-gabriela-sheik-murilo-rosa/>
- _____. (2017). Dono do Paris 6 arranja briga por causa de sobremesa. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/terrace-paulistano/paris-6-sobremesa-briga/>
- _____. (2021). Pronto para experimentar a melhor comida de São Paulo sem sair de casa? *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comer-e-beber/pronto-para-experimentar-a-melhor-comida-de-sao-paulo-sem-sair-de-casa/>

YASSUDA, Saulo e MENEZES, Gabrielli (2020). Conheça o restaurante que foi salvo pelo delivery. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comer-e-beber/delivery-comida-aguzzo/>

ZOPPEI, Marjorie e TONON, Rafael (2018). O fenômeno Isaac Azar, dono do Paris 6: “Dizem que sou um bom marqueteiro”. *Revista Exame*. Disponível: <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/o-fenomeno-isaac-azar-dono-do-paris-6-dizem-que-sou-um-bom-marqueteiro/>.

Críticas e resenhas disponíveis em meio digital

AUKI, Michel (2009). Paris 6? Não, obrigado! *Bistrozinho*. Disponível em: <https://www.bistrozinho.com/2009/07/paris-6-nao-obrigado.html>

BARES SP (2020). Arturito. *Bares SP*. Disponível em: <https://www.baressp.com.br/restaurantes/cozinha-variada/arturito>

CONSIGLIO, Marina (2019). Érick Jacquin volta ao comando das panelas com inauguração do *Président*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/2019/12/erick-jacquin-volta-ao-comando-das-panelas-com-inauguracao-do-president.shtml>

ESTADÃO (2008). Feijão com arroz e bife (D.O.M.). *O Estado de São Paulo*. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/noticias/geral,feijao-com-arroz-e-bife-dom,2526>

FECARROTA, Luiza (2008). Chef mescla influências mediterrâneas brasileiras. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/ult10051u391330.shtml>

FECARROTA, Luiza (2015). Arturito, da chef Paola Carosella, tem cozinha vigorosa e consistente. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/comida/2015/09/1676605-arturito-da-chef-paola-carosella-tem-cozinha-vigorosa-e-consistente.shtml>

FELITTI, Chico (2015). Dono da Z Deli aprendeu a fazer sanduíches sozinho, diz avó cozinheira. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/10/1697725-dono-da-z-deli-aprendeu-a-fazer-sandwiches-sozinho-diz-avo-cozinheira.shtml>

FOLHA DE S. PAULO (2019). A Casa Do Porco Bar. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/carnes/a-casa-do-porco-bar-republica-1210159549.shtml>

_____. (2020). Arturito. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/variada/arturito-cerqueira-cesar-1757310106.shtml>

_____. (2020). Bar da Dona Onça. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/bares/bar-restaurante/bar-da-dona-onca-republica-365533407.shtml>

_____. (2019). Bullguer. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/guloseimas/sanduicherias/bullguer-pinheiros-vila-madalena-748273016.shtml>

_____. (2020). D.O.M. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/variada/dom-cerqueira-cesar-1676376659.shtml>

_____. (2019). Président. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/francesa/president-cerqueira-cesar-1496850701.shtml>

_____. (2018). Paris 6. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/restaurantes/francesa/paris-6-1159-cerqueira-cesar-2573645322.shtml>

_____. (2020). Z Deli Sandwich Shop. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/guloseimas/sanduicherias/z-deli-sandwich-shop-sandwish-pinheiros-1381991593.shtml>

HADDAD, Naief (2013). Não vale o preço: no Paris 6, peixe é salgado na boca e no bolso. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/comida/98265-no-paris-6-peixe-e-salgado-na-boca-e-no-bolso.shtml>

IKEDA, Ana (2013). Etiqueta digital: críticos apontam gafes de quem posta fotos de comida em restaurantes. *Portal do Uol*. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2013/04/11/etiqueta-digital-ao-tirar-fotos-de-comida-criticos-de-gastronomia-apontam-pecados-mortais.htm>

KACHANI, Morris (2012). Paris 6 e Rex são boas opções para matar a fome durante a madrugada. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2012/06/1107556-paris-6-e-rex-sao-boas-opcoes-para-matar-a-fome-durante-a-madrugada.shtml>

- LORENÇATO, Arnaldo e BRAUN, Sophia (2014). Paris 6 é um dos restaurantes mais lucrativos da cidade. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/paris-6-isaac-azar/>
- LORENÇATO, Arnaldo (2017). Chefs paulistanos apontam os restaurantes e cozinheiros com mais destaque na cidade. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/melhores-restaurantes-sao-paulo/>
- _____. (2019). Erick Jacquin inaugura o restaurante Président. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/erick-jacquin-inaugura-o-restaurant-president/>
- MEIRELES, Maurício (2019). Melhor hamburgueria, Z Deli se sobressai com iguaria sem firula e boa música. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://saopaulo.folha.uol.com.br/o-melhor-de-saopaulo/2019/restaurantes-bares-e-cozinha/06/melhor-hamburgueria-z-deli-se-sobressai-com-iguaria-sem-firula-e-boa-musica.shtml>
- MELO, Josimar (2006). Azeit oferece bom mostruário da cozinha do Mediterrâneo. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2007200626.htm>
- _____. (2006). Aberto 24 horas, Paris 6 apresenta bom cardápio flexível e decoração art-nouveau. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0510200617.htm>
- _____. (2020). Novo restaurante de Erick Jacquin serve menu sofisticado e derrapa no petit Gâteau. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/novo-restaurant-de-erick-jacquin-serve-menu-sofisticado-a-precos-exorbitantes.shtml>
- _____. (2020). Delivery de grandes restaurantes é uma contradição histórica. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/delivery-de-grandes-restaurantes-e-uma-contradicao-historica.shtml>
- NAGASE, Danielle (2020). Novo restaurante de Erick Jacquin tem pratos clássicos e preços altos. *O Estado de São Paulo*. Disponível em: <https://paladar.estadao.com.br/noticias/restaurant-e-bares,novo-restaurant-de-erik-jacquin-tem-pratos-classicos-e-precos-altos,70003160383>
- PESSOA, Daniela (2015). Isaac Azar enfrenta polêmica no Paris 6, onde pratos levam nomes de celebridades. *Veja Rio*. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/beira-mar/isaac-azar-enfrenta-polemica-no-paris-6-onde-pratos-levam-nomes-de-celebridades/>

PRICE, Laura (2020). Feijoada, fine dining and fighting for the future: how chef Janaina Rueda became a Brazilian icon. Disponível em: <https://www.theworlds50best.com/stories/News/how-chef-janaina-rueda-became-a-brazilian-icon.html>

RAGO, Laura (2011). Com clima de balada, Paris 6 sacia a fome a qualquer hora. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/930362-com-clima-de-balada-paris-6-sacia-a-fome-a-qualquer-hora.shtml>

REVISTA 29 HORAS (2020). Président é o mais novo restaurante do chef francês Érick Jacquin, em São Paulo. *Revista 29 Horas*. Disponível em: <http://29horas.com.br/comida-bebida/president-restaurant/>

THE WORLDS 50TH BEST (2020). Janaina Rueda: The São Paulo cook is a voice of the people and a champion of democratic fine dining. *The Worlds 50th Best*. Disponível em: <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/Awards/icon-award.html>

_____. (2020). A Casa do Porco: A homage to the hog in downtown São Paulo. *The Worlds 50th Best*. Disponível em: <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/the-list/1-10/a-casa-do-porco.html>

TRUTH, LOVE & CLEAN CUTLERY (s/a). Arturito. *Truth, Love & Clean Cutlery*. Disponível em: <https://truthloveandcleancutlery.com/profiles/brazil/sao-paulo/arturito>

_____. (s/a). Maní. *Truth, Love & Clean Cutlery*. Disponível em: <https://truthloveandcleancutlery.com/profiles/brazil/sao-paulo/mani>

VEJA SÃO PAULO (2019). Qual o Melhor Delivery Paulistano? Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comer-e-beber/qual-o-melhor-delivery-paulistano/>

_____. (2020). A Casa do Porco Bar (Desde 2015). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/a-casa-do-porco/>

_____. (2020). Arturito (Desde 2008). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/arturito/>

_____. (2020). Bar da Dona Onça (Desde 2008). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/dona-onca/>

_____. (2020). Bullguer (Desde 2015). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/bullguer/>

- _____. (2020). D.O.M (Desde 1999). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/dom/>
- _____. (2020). Maní (Desde 2006). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/mani/>
- _____. (2020). Paris 6 (Desde 2006). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/paris-6/>
- _____. (2020). Président. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/president/>
- _____. (2020). Sal Gastronomia. *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/sal-gastronomia/>
- _____. (2020). Z Deli Sandwiches - Pinheiros (Desde 2014). *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/z-deli-sanduiches-pinhoiros/>
- YASSUDA, Saulo (2019). Vale a pena provar o menu degustação d'A Casa do Porco? *Veja São Paulo*. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/notas-etilicas/casa-do-porco-menu-degustacao/>

Revistas impressas

- CALÇADE, Paula (2019). “Eu sou o Paris 6”: Isaac Azar comanda o restaurante mais “instagramável” do país. *Revista 29 Horas*, n. 117.
- CORDEIRO, André (2014). Meia-noite (e todo o resto do dia) em Paris. *Revista 29 Horas*, ed. 21, p. 26-30.
- FOLHA DE SÃO PAULO (2018). O Melhor de São Paulo: restaurantes, bares & cozinha 2018. *Folha de São Paulo*, n. 387.
- _____. (2019). O Melhor de São Paulo: restaurantes, bares & cozinha 2019. *Folha de São Paulo*, n. 407.
- HALFOUN, Robert (2016). O porco e a onça. *Revista Sabor Club*, ed. 1, p. 40-48.
- _____. (2017). Menos é mais. *Revista Sabor Club*, ano 1, nº 5, p. 36-43.
- _____. (2018). Em nome do porco. *Revista Sabor Club*, ed. 16, p. 40-47.

JANUÁRIO, Larissa (2018). Alta gastronomia em casa. *Revista Menu*, ano 20, n. 229, p. 22-26.

MENEGUETTI, Fernanda (2017). Em casa com Paola. *Revista Sabor Club*, ed. 11, p. 32-41.

_____. (2017). Dá para ser rápida essa bagaça? *Revista Sabor Club*, ed. 09, p. 39-51.

_____. (2017). Na cozinha com o chef. *Revista Sabor Club*, ed. 7, p. 33-41.

PRAZERES DA MESA (2019). D.O.M 20 anos: a trajetória do chef Alex Atala do restaurante mais famoso do Brasil, e a montagem de uma equipe campeã. *Prazeres da Mesa*, ano 16, n. 193, setembro de 2019.

_____. (2020). Helena Rizzo: uma das melhores chefs do mundo. *Prazeres da Mesa*, ano 17, n. 199.

VEJA SÃO PAULO (2019). Comer & Beber 2019/2020. *Veja São Paulo*, ano 52, n. 44.

Livros

CARSELLA, Paola (2016). *Todas as sextas*. São Paulo: Melhoramentos.

CHAVES, G. (2016). *Henrique Fogaça: Um Chef Hardcore*. São Paulo: Edições Tapioca.