

PAULA MALATIAN BRAIT

**A GASTRONOMIA COMO BEM SIMBÓLICO E FATOR DE
DISTINÇÃO: UMA ANÁLISE DO CADERNO *PALADAR*,
DO JORNAL *O ESTADO DE S. PAULO***

**BAURU / SP
Setembro / 2010**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Área de concentração: Comunicação Midiática**

PAULA MALATIAN BRAIT

**A GASTRONOMIA COMO BEM SIMBÓLICO E FATOR DE
DISTINÇÃO: UMA ANÁLISE DO CADERNO *PALADAR*,
DO JORNAL *O ESTADO DE S. PAULO***

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru-SP, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob orientação do Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura.

**BAURU / SP
Setembro / 2010**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Área de concentração: Comunicação Midiática**

A dissertação “**A gastronomia como bem simbólico e fator de distinção: uma análise do caderno *Paladar*, do jornal *O Estado de S. Paulo***”, desenvolvida por Paula Malatian Brait, foi submetida à Banca Examinadora como exigência para obtenção do título de Mestre em Comunicação, junto ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (FAAC/UNESP), campus de Bauru-SP.

Presidente: Prof. Dr. Mauro de Souza Ventura

Instituição: FAAC/UNESP – Bauru-SP

Titular: Prof. Dr. Murilo César Soares

Instituição: FAAC/UNESP – Bauru-SP

Titular: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

Instituição: Cásper Líbero – São Paulo-SP

BAURU / SP

Setembro / 2010

*Aprendo com abelhas do que com aeroplanos.
É um olhar para baixo que eu nasci tendo.
É um olhar para o ser menor, para o
insignificante que eu me criei tendo.
O ser que na sociedade é chutado como uma
barata – cresce de importância para o meu olho.
Ainda não entendi por que herdei esse olhar
para baixo.
Sempre imagino que venha de ancestralidades
machucadas.
Fui criado no mato e aprendi a gostar das
coisinhas do chão –
Antes que das coisas celestiais.
Pessoas pertencidas de abandono me comovem:
tanto quanto as soberbas coisas ínfimas.*

Manoel de Barros

Para Angelo, meu herói leve como pássaro,
que nunca me deixou desistir de voar.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Mauro, pela dedicação e tranquilidade.

Aos meus pais, pela presença constante e apoio incondicional.

Ao meu irmão, Marcelo, pela amizade e cumplicidade.

À minha avó, Celi, pelas palavras de sabedoria nas horas certas e pelas orações poderosas.

Ao meu namorado, Angelo, pelo apoio, amor e companheirismo.

Aos queridos Leléio, Ferzoca, Line e Marisa, pelos desabafos e incentivos.

À querida Gi, pela amizade e pela valiosa contribuição em cima da hora.

RESUMO

A partir dos estudos teóricos de Pierre Bourdieu sobre o mercado de bens simbólicos, esta pesquisa faz uma análise das reportagens de capa do caderno *Paladar*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, com o objetivo de compreender a estrutura da produção de sentido na mídia especializada em gastronomia. Parte-se da hipótese de que a mídia especializada em gastronomia desempenha importante papel ao difundir os valores simbólicos que contribuem para atribuir maior prestígio aos indivíduos na busca por *status* e distinção social através do consumo de bens simbólicos.

Através da análise de reportagens que criam novas necessidades de consumo pela valorização de bens materiais e simbólicos como forma de se alcançar a distinção social, pudemos constatar que a mídia especializada em gastronomia – representada nesta pesquisa pelo caderno *Paladar* – ajuda a difundir os valores simbólicos para atribuir aos indivíduos prestígio e reconhecimento, contribuindo também para a manutenção da estrutura de dominação social vigente.

Palavras-chave: Cultura de consumo – Gastronomia – Bens simbólicos – Distinção social

ABSTRACT

From the theoretical studies by Pierre Bourdieu about the market of symbolic goods, this paper analyses the cover articles of the newspaper *O Estado de S. Paulo* section *Paladar*, with the aim of comprehending the structure of the meaning production on specialized media in gastronomy. The hypothesis is that the specialized media in gastronomy develops an important role in disseminating the symbolic values that contribute to attribute greater prestige to the individuals on the search for status and social distinction throughout the consumption of symbolic goods.

Through the analyses of articles that create new consumption needs for the appreciation of material and symbolic goods as a means to achieving social distinction, we found that the specialized media in gastronomy – represented in this paper by the newspaper *O Estado de S. Paulo* section *Paladar* – helps spread the symbolic values to attribute prestige and recognition to the individuals, and contributes to maintaining the current structure of social domination.

Key-words: Culture of consumption – Gastronomy – Symbolic goods – Social distinction

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
PARTE 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
1.1 As diferentes concepções de cultura	15
1.2 O conceito de cultura de consumo em Featherstone	23
1.3 Cultura de consumo e vida cotidiana	31
1.4 Cultura de consumo e o mercado de bens simbólicos	36
1.5 O conceito de distinção em Bourdieu	45
PARTE 2 – ANÁLISE DO CADERNO <i>PALADAR</i>	50
2.1 Apresentação do objeto	50
2.2 Apropriação da cultura popular pela cultura de massas	57
2.3 A gastronomia enquanto fator de distinção social	80
CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	109

LISTA DE FIGURAS

1. *Paladar*, nº 196, 18 de junho de 2009, capa
2. *Paladar*, nº 250, 1 a 8 de julho de 2010, p. 6
3. *Paladar*, nº 250, 1 a 8 de julho de 2010, p. 3
4. *Paladar*, nº 252, 15 a 21 de julho de 2010, p. 4
5. *Paladar*, nº 250, 1 a 8 de julho de 2010, p. 7
6. *Paladar*, nº 213, 15 de outubro de 2009, p. 2
7. *Paladar*, nº 236, 25 a 31 de março de 2010, p. 2
8. *Paladar*, nº 213, 15 de outubro de 2009, capa
9. *Paladar*, nº 199, 9 de julho de 2009, capa
10. *Paladar*, nº 199, 9 de julho de 2009, p. 4
11. *Paladar*, nº 199, 9 de julho de 2009, p. 5
12. *Paladar*, nº 199, 9 de julho de 2009, p. 4
13. *Paladar*, nº 205, 20 de agosto de 2009, capa
14. *Paladar*, nº 210, 24 de setembro de 2009, capa
15. *Paladar*, nº 236, 25 a 31 de março de 2010, capa
16. *Paladar*, nº 238, 1 a 7 de abril de 2010, capa
17. *Paladar*, nº 245, 27 de maio a 2 de junho de 2010, capa
18. *Paladar*, nº 192, 21 de maio de 2009, capa
19. *Paladar*, nº 192, 21 de maio de 2009, p. 4
20. *Paladar*, nº 192, 21 de maio de 2009, p. 5
21. *Paladar*, nº 192, 21 de maio de 2009, p. 5
22. *Paladar*, nº 192, 21 de maio de 2009, p. 5
23. *Paladar*, nº 192, 21 de maio de 2009, p. 5

24. *Paladar*, nº 208, 10 de setembro de 2009, capa
25. *Paladar*, nº 204, 13 de agosto de 2009, capa
26. *Paladar*, nº 231, 18 de fevereiro de 2010, capa
27. *Paladar*, nº 232, 25 de fevereiro de 2010, capa
28. *Paladar*, nº 243, 13 a 19 de maio de 2010, capa
29. *Paladar*, nº 240, 22 a 28 de abril de 2010, p. 4
30. *Paladar*, nº 234, 11 de março de 2010, capa
31. *Paladar*, nº 202, 30 de julho de 2009, capa
32. *Paladar*, nº 214, 22 de outubro de 2009, capa
33. *Paladar*, nº 212, 8 de outubro de 2009, capa
34. *Paladar*, nº 218, 19 de novembro de 2009, capa

INTRODUÇÃO

Considerar a cultura de um povo é tentar compreender as relações sociais historicamente definidas que se estabelecem entre os indivíduos, desde as mais singulares, até as que envolvem determinações mais gerais. Entre essas relações, a alimentação exerce um papel fundamental na medida em que é um fator importante de sociabilização e adquire, culturalmente, uma série de simbolismos que vão além da simples nutrição do corpo (com o único objetivo de sobrevivência) e estão cada vez mais interligados com o consumo.

Quando falamos em consumo de alimentação, estamos falando de um conceito amplo que engloba mais do que apenas ingerir alimentos. O consumo da alimentação abarca o consumo de bens materiais e simbólicos relacionados aos alimentos. O conhecimento que se tem sobre determinados ingredientes ou receitas caros e requintados, por exemplo, confere ao indivíduo um maior *status* e, portanto, uma possibilidade de distinção dentro de sua estrutura social. Esse conhecimento pode se dar também através do consumo de bens simbólicos que, segundo Bourdieu, são bens de consumo que espelham o gosto e a posição social de quem os possui, evidenciando o fetichismo e reforçando a dominação social.

Nesse contexto, a mídia especializada em gastronomia desempenha um importante papel ao difundir os valores simbólicos que contribuem para atribuir maior prestígio aos indivíduos na busca por essa distinção social. O objetivo deste trabalho é analisar de que maneira a mídia especializada em gastronomia – aqui representada pelo suplemento *Paladar*, veiculado às quintas-feiras no jornal *O Estado de S. Paulo* – contribui para disseminar culturalmente os valores simbólicos relacionados ao campo da alta

gastronomia. Para isso, é necessário compreender alguns conceitos relacionados ao campo da produção, difusão e consumo de bens simbólicos.

Na primeira parte deste trabalho, apresentaremos uma fundamentação teórica que elucidará os conceitos que serão desenvolvidos em um segundo momento, de análise do material selecionado. Baseados nos estudos teóricos de Raymond Williams e Néstor García Canclini, traçaremos um breve panorama sobre o conceito de cultura e suas modificações sofridas ao longo dos tempos (tópico “As diferentes concepções de cultura”). Essa elucidação é necessária pelo fato de a alimentação ser considerada, neste trabalho, enquanto fenômeno cultural. Em seguida, apresentaremos os tópicos “O conceito de cultura de consumo em Featherstone” e “Cultura de consumo e vida cotidiana”, com o objetivo de traçar um paralelo entre alimentação e consumo, ancorados nos conceitos de Mike Featherstone sobre o consumo na sociedade contemporânea e a estetização da vida cotidiana.

O próximo tópico, “Cultura de consumo e o mercado de bens simbólicos”, apresentará os conceitos de Pierre Bourdieu que podem ser relacionados ao mercado de bens simbólicos e, consequentemente, ao consumo de bens culturais. Para finalizar a fundamentação teórica, apresentaremos o tópico “O conceito de distinção em Bourdieu”, em que traremos as definições desse autor que nos ajudarão a compreender esse conceito tão importante para o desenvolvimento desta pesquisa.

Todos esses conceitos desenvolvidos na primeira parte do trabalho serão importantes para que possamos analisar, na segunda parte, exemplares do *Paladar* – mais especificamente as reportagens de capa de cada edição selecionada. Inicialmente, faremos uma breve apresentação do *Paladar*, nosso objeto de estudo, para que possamos situá-lo dentro do campo de difusão de informações sobre a alta gastronomia antes de partirmos para a análise.

Para tornar possível nossa análise, selecionamos nos exemplares publicados durante o período de execução desta pesquisa exemplos que pudessem ilustrar de que forma os conceitos de Bourdieu podem ser aplicados na produção de sentido da mídia especializada em gastronomia. Com isso, pretendemos demonstrar que a mídia desempenha um papel fundamental na difusão do desejo de distinção social e *status*, tornando-se peça-chave para manter a estrutura do mercado de bens simbólicos em funcionamento.

PARTE 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. As diferentes concepções de cultura

O termo “cultura” é extremamente complexo e difícil de definir, pois possui diferentes acepções e significados que foram surgindo e se modificando ao longo dos tempos, de acordo com o interesse de cada área específica do conhecimento. No âmbito das ciências biológicas, por exemplo, o termo pode ser utilizado como sinônimo de cultivo de vegetais ou criação de animais e tecidos orgânicos. Já para as ciências humanas e sociais – sociologia, antropologia, comunicação –, o sentido de cultura é bem diferente e, muitas vezes, opõe-se à ideia de natureza ou de constituição biológica por estar associado a um conjunto de características humanas que não são inatas e que se criam e se preservam ou aprimoram através da comunicação e cooperação entre indivíduos em sociedade.

Um olhar diacrônico sobre a história e desenvolvimento do conceito nos permite falar primeiro em cultura como cultivo ativo da mente humana, simbolização coletiva que forma a base das interações sociais e está relacionada à transmissão de conhecimentos (WILLIAMS, 1992: 11). Também podemos usar a terminação para designar o estágio de desenvolvimento social de um grupo ou de um povo – representando civilização e progresso –, como sinônimo de saber, desenvolvimento intelectual, instrução e refinamento de determinado indivíduo ou como resultado da produção e transmissão de conhecimentos e criação intelectual e artística. Usada no plural, a palavra “culturas” tem a função de delimitar um conjunto de códigos e padrões que regulam a ação humana em praticamente todos os aspectos da vida social.

Como se vê, o conceito de cultura passa por diferentes modelos e possui diversas possibilidades. Para Canclini, “a própria pluralidade de culturas contribui para a

diversidade de paradigmas científicos, ao condicionar a produção do saber e apresentar objetos de conhecimento com configurações muito variadas.” (CANCLINI, 2007: 36). Diferentes teóricos da área das ciências sociais estudam o conceito à luz de outras possíveis interpretações e, muitas vezes, sob a influência de mais de um paradigma. Nesse contexto, Williams enumera os significados de “cultura” que considera serem os mais difundidos e pertinentes:

Podemos distinguir uma gama de significados desde (i) *um estado mental desenvolvido* – como em “pessoa de cultura”, “pessoa culta”, passando por (ii) *os processos desse desenvolvimento* – como em “interesses culturais”, “atividades culturais”, até (iii) *os meios desses processos* – como em cultura considerada como “as artes” e “o trabalho intelectual do homem”. Em nossa época, (iii) é o sentido geral mais comum, embora todos eles sejam usuais. Ele coexiste, muitas vezes desconfortavelmente, com o uso antropológico e o amplo uso sociológico para indicar “modo de vida global” de determinado povo ou de algum outro grupo social. (WILLIAMS, 1992: 11) [grifos do autor]

Williams opôs-se a ideias elitistas sobre a cultura ao defender que ela está vinculada aos sistemas econômicos e sociais e designa os modos de vida em sociedade, bem como sua produção artística e intelectual – a prática cultural e a produção cultural não apenas procedem de uma ordem social constituída, como são elementos importantes em sua constituição. O autor delimita, entretanto, a segunda metade do século XX como um momento-chave para compreendermos a cultura contemporânea. Para ele, a partir desse momento, pode-se observar uma convergência entre diversos sentidos empregados para falar de cultura, antes considerados antagônicos. Nesse novo conceito “híbrido” de cultura...

...há certa convergência prática entre (i) os sentidos antropológico e sociológico de cultura como “modo de vida global” distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um “sistema de significações” bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em *todas* as formas de atividade social, e (ii) o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como “atividades artísticas e intelectuais”, embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso. (WILLIAMS, 1992: 13) [grifos do autor]

Atualmente, portanto, ao empregarmos o termo “cultura”, estamos falando de um conceito abrangente que envolve diversas áreas do conhecimento e da vida em sociedade. De um modo mais complexo, pode-se afirmar que “a cultura abarca *o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social*” (CANCLINI, 2007: 41). É importante deixar claro também que a cultura nos dias atuais é profundamente orientada pelo consumo e que, quando nos referimos ao termo “cultura de consumo”, estamos enfatizando que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação – mercado, acumulação de capital, competição e lucro – são fundamentais para a compreensão da sociedade contemporânea. Segundo JAMESON (2006), essa conjuntura é marcada pela “desdiferenciação entre os campos”, de modo que a economia se sobrepõe à cultura e a cultura se tornou, analogamente, “profundamente econômica e orientada pela mercadoria”. Portanto, mesmo as ações e condutas consideradas mais cotidianas e “sem maior significado” estão inseridas no contexto de práticas culturais coletivas:

A cultura não é um suplemento decorativo, entretenimento dominical, atividade de ócio ou recreio espiritual para trabalhadores cansados, mas algo constitutivo das interações cotidianas, à medida que no trabalho, no transporte e nos demais movimentos comuns se desenvolvem processos de significação. Em todos os comportamentos estão entrelaçados a cultura e a sociedade, o material e o simbólico. (CANCLINI, 2007: 45)

Nesse contexto de hibridação de conceitos, podemos observar a existência de diferentes dimensões da cultura: a cultura popular, criada pelo povo; a cultura erudita, que é sancionada pelas instituições; e a cultura de massa que reflete um sistema industrial em desenvolvimento e se baseia no consumo.

Embora essas dimensões contenham particularidades específicas que as tornam diferentes entre si, é preciso atentar para o fato de que não é possível distinguir completamente uma da outra: a cultura popular e a cultura erudita são dois fenômenos que estão em constante aproximação e repulsão, como em um ciclo que acompanha o momento histórico e cultural. A cultura de massas, por sua vez, vale-se de elementos da cultura erudita para transformar arte em moda e consumo, ao mesmo tempo em que aproveita as representações da cultura popular para fazer o mesmo. Portanto, ao analisarmos como cada uma dessas dimensões da cultura se estrutura, temos que ter em mente que não são estruturas separadas e que possam ser compreendidas isoladamente, mas sempre devem ser vistas em relação uma com as outras.

Durante muito tempo, a distinção básica para se falar em diferentes dimensões da cultura desenvolveu e cultivou a polaridade cultura popular *versus* cultura erudita, ao preço de uma simplificação excessiva. As características dessas categorias ficavam relegadas ao plano econômico, de modo que apenas afirmar que a cultura popular era expressão das camadas mais pobres da população e, ao contrário, a cultura erudita tratava de interesses

pertinentes às classes mais abastadas, era o suficiente para categorizar e justificar a existência de tais conceitos.

Segundo Canclini (1997), hoje se pode afirmar que esses conceitos foram desenvolvidos mais a fundo, de modo que as características de cada dimensão da cultura, bem como as relações entre elas estão mais marcadas e bem definidas, embora não sem sugerir algumas controvérsias.

A começar pela definição de cultura popular, que muitos acreditam ser sinônimo de folclore ou de cultura de massas. Ao pensar a cultura popular, de fato os ritos e manifestações folclóricas são os primeiros elementos que nos vêm à cabeça. Essas manifestações populares pertencem, tradicionalmente, às camadas mais pobres e remetem ao modo de vida dessas classes: desde as relações sociais que se estabelecem até os hábitos de alimentação, habitação, trabalho, lazer e crenças.

No entanto, atualmente não podemos afirmar que a cultura popular seja apenas expressão das – e para as – classes dominadas. A sua origem histórica não impede que ela seja re-apropriada e re-significada socialmente, sendo aproveitada por outras dimensões da cultura, como a cultura de massas e a cultura erudita:

A evolução das festas tradicionais, da produção e venda de artesanato revela que essas não são mais tarefas exclusivas dos grupos étnicos, nem sequer de setores camponeses mais amplos, nem mesmo da oligarquia agrária; intervêm também em sua organização os ministérios de cultura e de comércio, as fundações privadas, as empresas de bebidas, as rádios e a televisão. Os fenômenos culturais *folk* ou tradicionais são hoje o produto multideterminado de agentes populares e hegemônicos, rurais e urbanos, locais, nacionais e transnacionais. Por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações. Ao mesmo tempo, podemos tornar-nos mais receptivos frente aos ingredientes das chamadas culturas populares que são

reprodução do hegemônico, ou que se tornam autodestrutivos para os setores populares, ou contrários a seus interesses: a corrupção, as atitudes resignadas ou ambivalentes em relação aos grupos hegemônicos. (CANCLINI, 1997: 220-221)

O processo de apropriação da cultura popular pela cultura de massas é bastante complexo, visto que a cultura de massas procura homogeneizar todas essas expressões culturais populares e espontâneas. Nesse sentido, a cultura popular resiste e parece viver, desde a constituição da sociedade moderna, uma luta diária com a Indústria Cultural, procurando incorporar a tecnologia e reconvertê-la enquanto instrumento de uma cultura e relações sociais autênticas.

A cultura popular é, portanto, rica em diversidade e não se pode encará-la como um todo homogêneo: como afirma Canclini (1997), trata-se de práticas “simultaneamente econômicas e simbólicas”, que constituem os interesses, valores e ideologias das classes subalternas, retratando sua realidade e identidade social.

Já podemos perceber que, ao estudar a cultura de uma sociedade, não podemos deixar de considerar as distinções de classe. Se existe a cultura popular, expressão das classes dominadas, é porque existe também uma cultura dominante: a cultura erudita, expressão da classe dominante, valorizada como produção e consumo da elite social e intelectual.

Nesse contexto, podemos afirmar que as camadas mais pobres da população, onde se manifesta predominantemente a cultura popular, são dominadas social, econômica e culturalmente pelos membros da elite – econômica, social e intelectual – que detêm a produção e o consumo da cultura erudita. Da mesma maneira, estes são constantemente influenciados pela cultura popular, embora muitas vezes as manifestações folclóricas típicas da cultura popular sejam desqualificadas por eles enquanto cultura, acentuando o seu teor simples, muitas vezes confundido com pobre, grosseiro ou vulgar.

A cultura erudita está centralizada no sistema educacional (em especial nas universidades) e seu conhecimento, em grande parte, é proveniente do pensamento científico. O seu crescimento tem relação com o crescimento econômico e com a produção e circulação de bens simbólicos, na medida em que suas manifestações são consideradas símbolos de *status* social (BOURDIEU, 1974).

Entretanto, mais uma vez, não podemos afirmar que o campo econômico seja o único fator determinante, ou seja, que a cultura erudita esteja ligada apenas ao alto poder aquisitivo: suas manifestações, de certa maneira, “ditam moda” e determinam que tipos de produtos serão valorizados pela sociedade como um todo, por membros de todas as classes sociais. Essa dimensão da cultura tem como pressuposto o encanto com a arte enquanto linguagem distinta, que necessita de uma educação específica para ser contemplada. Nesse aspecto, a cultura erudita não é uma cultura de massas, na medida em que o que ela valoriza não é o consumo exacerbado, e sim o descobrimento do belo e a definição do que é beleza, arte e cultura.

A cultura de massas, por sua vez, não está vinculada a qualquer grupo ou classe específica. Ela é produzida e transmitida para um público generalizado em todos os estratos da sociedade – quanto mais pessoas atingir, melhor – sendo que seu crescimento e difusão mais significativos estão no interior da classe média.

Constituída principalmente pelo desenvolvimento da tecnologia e transformação dos meios de produção na Segunda Revolução Industrial, a cultura de massas está intimamente ligada aos sistemas de produção e ao mercado de bens de consumo, sendo chamada também de Indústria Cultural. Estudiosos da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer, apontaram para o seu caráter ideológico e dominador, principalmente por conta da criação dos mecanismos de difusão em massa, como a televisão, o rádio e o cinema. A arte, que antes se expressava apenas no seio das culturas popular e erudita,

sofreu modificações com as transformações da sociedade massificada, passando a ser comercializada como qualquer outra mercadoria e “vendida” para diferentes tipos de públicos, sem aquela divisão clássica de “arte para a elite” *versus* “arte para as massas” (FEATHERSTONE, 1995).

Enfatiza-se, dessa maneira, a valorização de padrões de comportamento através da criação e reprodução de uma vontade de aquisição de bens materiais e simbólicos. Essa acumulação do capital e de bens simbólicos foi denominada por Bourdieu de “capital simbólico”, definido como o acúmulo de bens de consumo que espelham o gosto e a posição social de quem os possui, evidenciando o fetichismo e reforçando a dominação social. O indivíduo, nessa perspectiva, transforma-se em mero consumidor de bens e produtos que têm como único fim o mercado e o lucro. Antes de observar como esse mercado de bens simbólicos se organiza, tentaremos compreender melhor o que é a cultura de consumo e qual é a sua importância na vida cotidiana.

1.2. O conceito de cultura de consumo em Featherstone

Antes de abordarmos o tema central deste capítulo e situarmos o conceito de cultura de consumo na obra de Mike Featherstone, vamos fazer uma breve conceituação do termo. Quando falamos em cultura de consumo, estamos designando a cultura que se estabelece na sociedade de consumo. A expressão se baseia na suposição de que “o movimento em direção ao consumo de massa esteve associado a uma reorganização geral da produção simbólica, das experiências e das práticas cotidianas.” (FEATHERSTONE, 1995: 159).

Suas origens remontam, segundo alguns estudos, aos séculos XVIII e XIX na Grã-Bretanha, França e Estados Unidos, com o desenvolvimento da publicidade, lojas de departamento e lazer de massa, entre outros fenômenos culturais associados ao consumo. Outros estudos apontam que foi no período entre guerras, nos Estados Unidos, que houve o desenvolvimento sustentado de uma cultura de consumo, com novas preferências estéticas, experiências e ideais veiculados através do desenvolvimento da publicidade, da indústria cinematográfica, das indústrias da moda, dos jornais e revistas de circulação em massa e do esporte de massa. Como afirma Featherstone:

A nova ética de consumo, que foi apropriada pela indústria da publicidade por volta do final da década de 20, celebrava a vida para o momento presente, o hedonismo, a auto-expressão, a beleza do corpo, o paganismo, a liberdade em relação às obrigações sociais, o exotismo dos lugares distantes, o desenvolvimento do estilo e a estilização da vida. (FEATHERSTONE, 1995: 159).

Essas características centrais da cultura de consumo deixam claro que esse consumo não está destinado à satisfação de necessidades básicas de sobrevivência: trata-se

de um consumo voltado à estilização da vida dos indivíduos, com particularidades que ultrapassam as questões mercadológicas.

Em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo* (1995), Mike Featherstone estudou a cultura de consumo à luz de três perspectivas fundamentais. A primeira é “a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo.” (FEATHERSTONE, 1995: 31). Esse processo, segundo o autor, fez com que o lazer e as atividades de consumo ocupassem maior destaque nas sociedades contemporâneas, aumentando o caráter ambivalente de tais fenômenos – vistas por alguns como manifestação do igualitarismo e da liberdade individual, tais atividades também podem ser consideradas como instrumentos de manipulação ideológica das massas.

Outra perspectiva abordada pelo autor no estudo da cultura de consumo foi a concepção de que as pessoas usam as mercadorias com o propósito de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais, ou seja, a satisfação proporcionada pelo consumo está intimamente relacionada ao *status*, bem como à conservação das diferenças sociais proporcionados por tal ato. A terceira perspectiva diz respeito aos prazeres emocionais do consumo e aos deleites que a realização de sonhos e desejos consumistas possa produzir.

Diante dessas três perspectivas, Featherstone argumenta que é necessário avaliar o consumo de maneira a deixar de lado as abordagens que consideram apenas a questão produtiva. Para ele, “a sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa” (FEATHERSTONE, 1995: 32) e se preocupar mais com as questões relacionadas ao desejo, ao prazer e às “satisfações emocionais e estéticas” derivadas das experiências de consumo.

Ao analisarmos a cultura de consumo sob a perspectiva da economia clássica, podemos afirmar que a expansão da produção capitalista de mercadorias possibilitou a construção de novos mercados e, por consequência, a formação de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia. Essa realidade observada na esfera da produção de mercadorias por Adorno e Horkheimer¹ foi transposta por esses e outros autores para o âmbito do consumo cultural. Segundo essa perspectiva, as atividades de lazer, a arte e a cultura de um modo geral são “filtradas” pela indústria cultural: “a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado.” (FEATHERSTONE, 1995: 32).

Isso quer dizer, segundo essa concepção, que os produtos da chamada alta cultura passam a ser produzidos de forma massificada e oferecidos a uma massa atomizada e manipulada de novos consumidores. Essa produção massificada – e para as massas – resultaria na destruição de resíduos da cultura tradicional e da alta cultura, na medida em que transformaria os bens culturais em meros objetos mercadológicos, com a função única de manipular as massas e manter a estrutura de produção capitalista.

Essa lógica da produção de mercadorias como instrumento de manipulação e dominação na sociedade capitalista, segundo Featherstone, é seguida por Jean Baudrillard na medida em que, para este autor, o consumo supõe a “manipulação ativa de signos”, porém com ênfase cultural. Ainda segundo Featherstone, Baudrillard desenvolve uma semiologia da lógica da mercadoria ao afirmar que os signos podem ficar independentes dos objetos e estar disponíveis para uma multiplicidade de diferentes relações associativas:

¹ Citados em FEATHERSTONE, 1995: 32.

Isso fica mais perceptível nos escritos mais recentes de Baudrillard, nos quais a ênfase se desloca da produção para a reprodução, para a reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia, abolindo a distinção entre imagem e realidade. Assim, a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável. (FEATHERSTONE, 1995: 33-34)

Essa visão é partilhada em grande parte por Jameson quando trabalha o conceito de “cultura sem profundidade” pós-moderna. Segundo Featherstone, Jameson considera a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, em que é possível dizer que “tudo na vida social tornou-se cultural”. (JAMESON, 1984b: 87 cit. em FEATHERSTONE, 1995: 34). É nessa concepção de Jameson que Featherstone se apóia para afirmar que essa cultura de consumo pós-moderna determina um esmaecimento das fronteiras entre alta cultura e cultura de massas.

Ao analisar a cultura sob a “lógica do consumo”, Featherstone afirma que existem modos socialmente estruturados de demarcar as fronteiras das relações sociais através do consumo de determinados bens e aquisição de mercadorias. Esses bens devem ser categorizados em bens de consumo duráveis – ou seja, aqueles objetos que utilizamos para subsistência e lazer, como os automóveis, por exemplo – e bens de consumo não-duráveis, como comida, bebida e roupas, entre outros.

Entre esses bens de consumo (tanto os duráveis quanto os não-duráveis), estão os bens simbólicos, que podem ser consumidos simbolicamente a despeito do consumo imediato. Trata-se de uma forma de consumir o que o objeto simboliza, com o objetivo de

“ênfatizar diferenças de estilo de vida” e demarcar as relações sociais através do prestígio e do *status* conferidos ao consumidor de tais bens.

Assim, embora as mercadorias possam derrubar as barreiras sociais, dissolvendo antigos laços estabelecidos entre as pessoas e as coisas, existe também a tendência no sentido contrário – a desmercantilização –, que restringe, controla e canaliza a troca. Em algumas sociedades, sistemas estáveis de *status* são protegidos e reproduzidos mediante a restrição das possibilidades da troca ou da oferta de novos bens. Em outras sociedades, há uma oferta de mercadorias em constante renovação, o que dá a ilusão da completa trocabilidade dos bens e do acesso irrestrito a eles; no entanto, o “gosto” legítimo – conhecimento dos princípios de classificação, hierarquia e adequação – é restrito, como acontece nos sistemas da moda. (FEATHERSTONE, 1995: 36)

Featherstone afirma que, nas sociedades contemporâneas, a segunda situação é mais frequente, já que há um fluxo constantemente renovado de mercadorias e um acesso livre a elas, o que torna mais difícil definir o *status* e a posição hierárquica ocupada pelos indivíduos na estrutura social.

É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usá-las. (FEATHERSTONE, 1995: 36)

Para isso, é necessário que haja um investimento em capital cultural e simbólico durante toda a vida do indivíduo, além de tempo investido na manutenção de atividades de consumo. Isso significa que, na maioria dos casos, apenas pessoas pertencentes a uma classe social mais elevada possuem a oportunidade de adquirir tais conhecimentos e competências. Essa afirmação ganha consistência na argumentação de Featherstone quando

o autor observa que é possível coletar pistas e informações sobre o *status* e o prestígio social de outras pessoas – ou seja, é possível classificar os outros – mediante a leitura de seus comportamentos.

Para tanto, não basta observar os estilos e marcas de roupas utilizadas pelos indivíduos, já que o consumo de tais bens é ditado por uma moda que pode ser seguida, copiada e imitada. É preciso também analisar os sinais que se manifestam na forma do corpo, na postura, no andar, nas condutas adotadas e no estilo de falar, entre outros. Esses sinais ajudam a desvendar as origens e a trajetória de vida de uma pessoa, revelando quem são os “impostores”, ou seja, os indivíduos que adotam estratégias de consumo com a finalidade de se distinguirem, mas cuja “competência cultural” é incompleta e foi adquirida mediante um grande esforço.

Em uma sociedade na qual há uma crescente produção de bens simbólicos, imagens e informação – sendo grande parte dessa produção voltada para o consumo e lazer –, é possível verificar a ascensão de um novo grupo de indivíduos, capaz de ampliar e questionar as noções vigentes de consumo, criando novos desejos e necessidades. Diante desse panorama, Featherstone alerta para a transformação da noção de cultura como desperdício, esbanjamento e excesso:

Nesse contexto, as percepções de Benjamin e Baudrillard são aceitas para assinalar o papel revigorado da cultura nas cidades ocidentais contemporâneas, cada vez mais centros não somente do consumo cotidiano, mas também de uma extensa série de mercadorias e experiências simbólicas produzidas pelas indústrias culturais (das artes, do entretenimento, do turismo, do patrimônio histórico). (FEATHERSTONE, 1995: 44-45)

Diante de tamanha oferta e exposição de mercadorias e bens simbólicos, é preciso que as pessoas tenham autocontrole e disciplina para contemplar com “entusiasmo

moderado e ar *blasé*” os espetáculos produzidos pelas indústrias culturais. Portanto, na cultura contemporânea, é necessário que os indivíduos adotem condutas e procedimentos adequados, aliados a posturas de consumo de bens materiais e simbólicos para que possam se distinguir e demonstrar *status* e poder.

Nesse sentido, na cultura de consumo ainda persistem economias de prestígio, com bens escassos que demandam investimentos consideráveis de tempo, dinheiro e saber para serem obtidos e manuseados adequadamente. Esses bens podem ser interpretados e usados para classificar o *status* de seu portador. Ao mesmo tempo, a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros. A cultura de consumo contemporânea parece estar ampliando o leque de contextos e situações em que esse comportamento é considerado adequado e aceitável. Não é, pois, uma questão de escolher entre essas duas opções apresentadas como alternativas; na verdade, são “ambas”. A cultura de consumo da atualidade não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas, antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável entre ambos. (FEATHERSTONE, 1995: 48)

Para Featherstone, portanto, a cultura de consumo contemporânea – através das mudanças nas técnicas de produção, da segmentação do mercado e de uma maior oferta de produtos – possibilita mais oportunidades de escolha, diferente de um “consumo de massa” homogeneizado e manipulado, em que o uso dos bens se ajusta aos propósitos publicitários.

Nesse contexto, a preocupação com a estilização da vida ganha importância e as práticas de consumo deixam de ser apenas relacionadas ao valor de troca das mercadorias.

O estilo de vida passa a ser um projeto pensado e demonstrado através de hábitos de consumo, mais do que através da tradição.

Portanto, a tendência da cultura de consumo atual, segundo Featherstone, é de enfatizar as diferenças para que se alcance reconhecimento e legitimação social:

... ainda é preciso dar ênfase à produção de preferências distintivas por estilos de vida e bens de consumo; mas convém descer do alto nível de generalidade que enfatiza os processos sociais e culturais e a lógica do capitalismo – que podem ser vistos como fatores que puseram em evidência o estilo de vida – para uma consideração da produção das preferências de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários grupos, classes e frações de classe lutam e competem para impor seus gostos específicos como “os” gostos legítimos e, por meio disso, quando necessário, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo. (FEATHERSTONE, 1995: 124).

Essa tendência demonstra que o consumo é peça-chave na estrutura social contemporânea e está estritamente ligado aos mecanismos de poder e de distinção de classes. Ao mesmo tempo, os hábitos de consumo são fundamentais para se determinar a posição de determinado indivíduo na sociedade e dentro da classe social a que pertence. Por tudo isso, Featherstone argumenta que o conceito de cultura de consumo não pode ser estudado apenas à luz da esfera de produção e circulação de mercadorias, mas também deve abarcar as relações simbólicas que se estabelecem socialmente entre os indivíduos na busca por *status*, prestígio, poder, distinção social e estilização da vida cotidiana.

No capítulo a seguir, veremos como as práticas de consumo interferem nas tentativas de estetização e estilização da vida cotidiana, gerando novas associações simbólicas e determinando as relações sociais e de consumo de bens simbólicos.

1.3. Cultura de consumo e vida cotidiana

Antes de tentarmos avaliar qual é a importância do consumo para a sociedade atual, é importante observar que o consumo, conforme abordamos no capítulo anterior, não será aqui tratado apenas como simples resultado da expansão da produção capitalista de mercadorias. O consumo será por nós analisado, antes, sob o aspecto cultural, de forma a mostrar como o consumo de bens simbólicos interfere na vida cotidiana dos indivíduos.

No entanto, é claro que o âmbito econômico não pode ser desconsiderado quando falamos em cultura de consumo. O valor de uso original de determinadas mercadorias muitas vezes é suprimido por um “valor de uso secundário” que, segundo Adorno², permite que as mercadorias possam adquirir novas associações simbólicas e ilusões culturais. Para Featherstone, esse fenômeno pode ser verificado nas atividades mais cotidianas e difundido massificadamente pela grande mídia:

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. (FEATHERSTONE, 1995: 33)

Quando falamos em bens de consumo mundanos que se “transformam” em mercadorias cobiçadas, resta-nos uma dúvida: de que maneira tais bens são alçados à condição de mercadoria? E em que ocasiões e de que maneira “perdem” essa condição de mercadoria? Featherstone observa que, nas sociedades contemporâneas, “as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995: 35). Isso

² Citado em FEATHERSTONE, 1995.

explicaria o fato de que determinados produtos, muitas vezes considerados “triviais”, “comuns”, passem a carregar um “aspecto duplamente simbólico”. Como exemplo, o autor cita uma garrafa de vinho de boa safra: ela pode nunca ser consumida de fato (aberta e bebida), mas pode ser consumida diversas vezes de maneira simbólica (“contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada”), permitindo ao seu proprietário uma sensação de prestígio e exclusividade. Esse tipo de associação simbólica, na maioria das vezes, está intimamente ligado ao “valor de troca”, ao âmbito econômico: quanto mais elevado for o preço de determinado produto, maior a chance de ele ser convertido em um bem simbólico.

Mas também existe a situação contrária, é o caso de um produto que perde sua condição de mercadoria. Isso acontece quando determinados objetos (herdados ou ganhados de presente, por exemplo), acabam por tornarem-se objetos “sem preço”, pois simbolizam relações pessoais e sentimentos tão intensos que nenhum dinheiro pode comprar.

Os produtos relacionados à alimentação, que são o objeto de nosso trabalho, na maioria das vezes se enquadram na categoria anterior, de produtos triviais que ganham destaque enquanto bens simbólicos, embora ambos os movimentos de consumo – tanto o consumo de bens triviais alçados à condição de bens simbólicos quanto o consumo de objetos originalmente “vendáveis” que perderam a sua condição de mercadoria – representem, também nos campos da alimentação e da mídia especializada em gastronomia, uma forma de se alcançar o prestígio e a distinção social. Featherstone afirma que, nessa tentativa de demarcar as fronteiras das relações sociais através de associações simbólicas de mercadorias...

...a perícia da pessoa culta supõe uma habilidade aparentemente “natural” não apenas de reter informações (o “homem-memória” autodidata), mas também de como usar e consumir com adequação e desembaraço em qualquer situação. Nesse sentido, o consumo de bens da alta-cultura (arte, romances, ópera, filosofia) precisa estar associado aos modos de manusear e consumir outros bens culturais mais mundanos (roupas, comida, bebida, atividades de lazer) e a alta-cultura precisa estar inscrita no mesmo espaço social do consumo cultural cotidiano. (FEATHERSTONE, 1995: 37)

Para Bourdieu (2006), é aí que residem as “marcas de distinção”, na medida em que as preferências de consumo e estilo de vida de determinado indivíduo permitem que ele seja identificado por outros membros da sociedade como pertencente à determinada classe social, ao mesmo tempo em que torna possível que ele se diferencie dos demais membros de sua classe.

Featherstone destaca a classificação de Douglas e Isherwood sobre as classes de consumo, que são definidas em relação ao consumo de três conjuntos de bens: um conjunto de artigos de consumo geral, que corresponde ao setor primário de produção (comida, por exemplo); um conjunto tecnológico, correspondente ao setor secundário de produção e um conjunto de informação, correspondente à produção terciária (bens de informação, educação, artes, atividades culturais e de lazer). Segundo o autor, os indivíduos pertencentes às classes localizadas no plano mais baixo da estrutura social têm seu consumo limitado aos artigos de consumo geral. Isso significa que, para atingir os outros conjuntos de bens de consumo, é preciso, antes de tudo, de um nível de renda mais elevado. Além disso, é necessário que o indivíduo domine o código para decifrar os bens e serviços de informação. Assim, pode-se afirmar que a mídia ocupa uma posição de destaque no mercado de bens simbólicos:

Nesse contexto, o conhecimento se torna importante: conhecimento dos novos bens, seu valor social e cultural, e como usá-los de maneira adequada. Esse é, especificamente, o caso dos grupos aspirantes, que adotam uma atitude de aprendizes perante o consumo e procuram desenvolver um estilo de vida. Para esses grupos, como as novas classes médias, a nova classe trabalhadora e a nova classe rica ou alta, são muito importantes as revistas, jornais, livros e programas de rádio e televisão associados à cultura de consumo, que enfatizam o aperfeiçoamento, desenvolvimento e transformação pessoais, como administrar propriedades, relacionamentos e ambições, como construir um estilo de vida realizador. (FEATHERSTONE, 1995: 38)

O acesso à informação, portanto, não deixa de ser um importante fator de distinção social. Aqueles que pertencem às camadas superiores da sociedade usam a informação sobre bens de consumo para manter sua posição social e se distinguir dos demais. Já os grupos dominados “perseguem” constantemente a posição de dominadores, na tentativa de se igualarem a eles. Esse fato, aliado à oferta de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda faz com que “os de cima” sintam-se “obrigados a investir em novos bens (de informação) a fim de restabelecer a distância social original.” (FEATHERSTONE, 1995: 37).

É necessário notar, entretanto, que a importância de ter acesso a essas informações sobre os bens de consumo vai além de demarcar as fronteiras das relações sociais. A manipulação comercial das imagens, feita com frequência pela mídia e pela publicidade, determina uma constante “reativação de desejos” que, ainda segundo Featherstone, estetizam e fantasiam a realidade. Essa estetização da vida cotidiana, cujo principal instrumento são os hábitos de consumo, torna-se importante como manifestação de individualidades e de estilos de vida:

A cultura de consumo, por meio da publicidade, da mídia e das técnicas de exposição das mercadorias, é capaz de desestabilizar a noção original de uso ou significado dos bens e afixar neles imagens e signos novos, que podem evocar uma série de sentimentos e desejos associados. (FEATHERSTONE, 1995: 160)

Nesse contexto, podemos afirmar que a mídia especializada em gastronomia representa um importante canal de difusão de informações sobre a alimentação enquanto fenômeno cultural, na medida em que cria novas necessidades e ajuda a estetizar um elemento aparentemente comum da vida cotidiana, que é a alimentação. Nesse sentido, ajuda a criar novas necessidades de consumo de bens simbólicos como fatores de distinção social. Vejamos agora de que maneira se estrutura o mercado de bens simbólicos de Bourdieu.

1.4. Cultura de consumo e o mercado de bens simbólicos

Podemos afirmar que a cultura abarca um conjunto de processos sociais que envolvem a produção, a circulação e o consumo de bens simbólicos, cujo mercado é tão vigoroso quanto o mercado de bens materiais. Para Bourdieu, o valor simbólico é a construção do sentido da realidade por meio de sistemas simbólicos e símbolos estruturados que permeiam as trocas culturais. O sistema de produção e circulação de bens simbólicos, segundo o autor, define-se como “o sistema de relações objetivas entre diferentes instâncias definidas pela função que cumprem na divisão do trabalho de produção, de reprodução e de difusão de bens simbólicos” (BOURDIEU, 1974: 105). Ou seja, a troca de mercadorias que se estabelece nas relações sociais entre os homens está permeada de símbolos e significados. Essas relações históricas e sociais, para o autor, determinam a verdade de um fenômeno cultural, ao mesmo tempo em que as lutas entre classes e grupos sociais são as responsáveis pela imposição de uma cultura particular, pela dominação simbólica.

Quando falamos em estrutura de classes, é preciso ter em mente que a estrutura social é vista por Bourdieu (1974) como um sistema hierarquizado de poder, determinado não só pelas relações materiais como pelas relações simbólicas entre os indivíduos, que se localizam nessa estrutura de acordo com a desigual distribuição de recursos – econômicos, culturais, sociais e simbólicos – e poderes de cada um. Para o autor, uma classe não pode jamais ser definida apenas em função de sua posição na estrutura social e sua relação com as outras classes. As classes possuem propriedades intrínsecas que são relativamente independentes às suas “propriedades de posição”. Trata-se de um grupo de indivíduos que, por partilharem a mesma “situação de classe”, isto é, a mesma “situação de mercado”, possuem as mesmas condições de existência e de experiências pessoais, profissionais e de

consumo. Um dos seus traços constitutivos são as chamadas “marcas de distinção”, ou seja, os procedimentos através dos quais os sujeitos exprimem sua posição na estrutura social.

As preferências estéticas de cada indivíduo são, portanto, distinções, ou seja, escolhas feitas em oposição àquelas feitas por membros de outras classes – ou mesmo em oposição aos membros de sua própria classe social – com o objetivo de torná-los diferentes, reconhecidos, “especiais”. Uma das maneiras mais legítimas que o indivíduo usa para se distinguir dos demais, nessa perspectiva, é o consumo de bens materiais e simbólicos.

Quando falamos em bens simbólicos, é preciso deixar claro que esse conceito difere do conceito de bens materiais e está intimamente ligado ao campo das artes e das práticas sociais e culturais, já que podem ser definidos como produções artísticas ou intelectuais atribuídas de valor, reconhecimento, prestígio e autoridade. O campo artístico, portanto, pode ser conceituado, segundo Bourdieu (1996), como um universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência.

É importante notar que, enquanto a recepção dos produtos ditos “comerciais”, aqueles que são voltados para o consumo de massa, é mais independente do nível de instrução dos seus receptores, as obras de arte “puras”, ou seja, os bens simbólicos ligados ao campo de produção artística, “são acessíveis apenas aos consumidores dotados da disposição e da competência que são a condição necessária de sua apreciação” (BOURDIEU, 1996: 169).

Apesar de possuir uma lógica e uma dinâmica específicas – e, portanto, constituir um universo particular e relativamente autônomo –, o campo artístico³ mantém certa relação de dependência no que diz respeito aos campos econômico e político. Isso quer dizer que os sistemas simbólicos derivam grande parte de suas determinações e características de um dado estado das condições materiais de existência, cujas particularidades podem ser observadas no interior das relações de classe. Segundo Bourdieu, os campos artísticos...

... são o lugar da coexistência antagônica de dois modos de produção e de circulação que obedecem a lógicas inversas. Em um pólo, a economia anti-“econômica” da arte pura que, baseada no reconhecimento indispensável dos valores de desinteresse e na denegação da “economia” (do “comercial”) e do lucro “econômico” (a curto prazo), privilegia a produção e suas exigências específicas, oriundas de uma história autônoma; essa produção que não pode reconhecer outra demanda que não a que ela própria pode produzir, mas apenas a longo prazo, está orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital “econômico” denegado, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros “econômicos”. No outro pólo, a lógica “econômica” das indústrias literárias e artísticas que, fazendo do comércio dos bens culturais um comércio como os outros, conferem prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário, medido, por exemplo, pela tiragem, e contentam-se em ajustar-se à demanda preexistente da clientela. (BOURDIEU, 1996: 163)

O período transcrito acima sintetiza de forma bastante clara a relação de dependência do campo simbólico em relação ao campo econômico. É importante destacar, portanto, que o capital “econômico” só pode assegurar os lucros financeiros oriundos do

³ Ao adotarmos a expressão “campo artístico”, estamos nos referindo aos campos de produção relacionados à arte e à cultura como criação intelectual ou artística. Portanto, a expressão utilizada abrange os campos das artes plásticas, da música erudita, da literatura, entre outros.

consumo de produtos do campo de produção artística se este puder se reconverter em capital simbólico:

A única acumulação legítima, para o autor como para o crítico, para o comerciante de quadros como para o editor ou o diretor de teatro, consiste em fazer um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar objetos (é o efeito de *griffe* ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, a exposição etc.), portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação. (BOURDIEU, 1996: 170)

O “efeito de *griffe*”, portanto, é um dos responsáveis por conferir aos indivíduos o prestígio e o *status* que pretendem atingir dentro de determinado campo ou de determinada classe. Bourdieu se apóia em Weber para definir outro conceito, estritamente ligado à estrutura social de classes, que também visa explicitar as formas de se atingir a distinção social: o de “grupo de *status*”. Seus traços distintivos pertencem à ordem simbólica, “quer se trate do estilo de vida ou de privilégios honoríficos (tais como o uso de roupas particulares, o consumo de iguarias específicas proibidas a outros, o porte de armas, o direito de se dedicar como diletante a práticas artísticas).” (BOURDIEU, 1974: 15). Os indivíduos que fazem parte desses chamados grupos de *status* estão inseridos na ordem simbólica justamente por tentarem parecer consumidores de bens que simbolizam a riqueza, o luxo e a modernidade, na tentativa de se distinguirem em sua classe social.

Bourdieu afirma que o princípio unificador e gerador dessas práticas é o *habitus*, o “sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas” (BOURDIEU, 1974: 201). Para o autor, a posição de um indivíduo ou de um grupo na estrutura social determina algumas características comuns com indivíduos ou grupos que ocupem a mesma posição nessa estrutura. No entanto, essas características comuns não são as únicas propriedades que determinam o indivíduo e sua relação com seu

“habitus de classe”: as marcas de distinção dependem das atitudes que os indivíduos desenvolvem com a finalidade de transformar simples diferenças em distinções. Para se diferenciar do grupo, não basta o indivíduo apenas adotar o hábito de ir ao cinema, por exemplo, mas é necessário que também consuma bens simbólicos que estejam ligados ao “mundo do cinema”, como informações diferenciadas sobre diretores, roteiro, cenografia, etc. É preciso, mais do que apenas consumir determinado bem, saber *como* consumi-lo.

Os grupos de status se definem menos por um ter do que por um ser, irreduzível a seu ter, menos pela posse pura e simples de bens do que por uma certa maneira de usar estes bens, pois a busca da distinção pode introduzir uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir capaz de tornar raro o bem de consumo mais trivial. É por isto que, como observa ainda Weber, “poderíamos dizer, ao preço de uma simplificação excessiva, que as classes se diferenciam segundo sua relação com a produção e com a aquisição de bens, e os grupos de status, ao contrário, segundo os princípios de seu consumo de bens, consumo que se cristaliza em tipos específicos de estilo de vida.” (BOURDIEU, 1974: 16)

É importante notar que, nessa perspectiva, o poder econômico puro e simples não constitui necessariamente a essência para se atingir o reconhecimento e o prestígio social. Já que, dentro da mesma classe, encontramos indivíduos que partilham das mesmas oportunidades de consumo, os grupos de *status* se formam através de distinções simbólicas que criam hierarquias de reconhecimento e prestígio dentro de uma mesma classe social. Os aspectos econômico e simbólico coexistem nessa realidade. Os traços distintivos mais prestigiosos aparecem como “propriedades essenciais da pessoa”, como uma “natureza cultivada”:

... É preciso englobar na simbólica da posição de classe não apenas os procedimentos expressivos, isto é, os atos específicos e intencionalmente destinados a exprimir a posição social, mas também o conjunto dos atos sociais que, independentemente do nosso querer ou saber, traduzem ou revelam aos olhos dos outros e, sobretudo dos estranhos ao grupo, uma certa posição na sociedade (uma vez que a percepção de classe, tanto da própria como da dos outros, é espontaneamente “estrutural”). (BOURDIEU, 1974: 23)

No que diz respeito à produção cultural, o autor destaca dois campos distintos: o da produção erudita, destinada a outros produtores de bens culturais, e a indústria cultural, destinada ao “grande público”, aos não-produtores. Esses dois modelos de produção diferenciam-se não só pela natureza das obras produzidas, como também pelas ideologias políticas e teorias estéticas que permeiam essas produções, além, é claro, da composição social dos públicos aos quais tais obras são destinadas. Nessa divisão, a produção erudita é a “cultura dominante”, que não apenas legitima os bens que a classe dominante consome, mas também desvaloriza os bens das classes dominadas.

O desenvolvimento do sistema de produção de bens simbólicos, em particular do jornalismo, está ancorado a um processo de diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus diferentes produtos. A “arte média”, por exemplo, que é produzida pela indústria cultural, destina-se a um público “médio”, “socialmente heterogêneo” e tem como características essenciais uma técnica e uma estética bastante acessíveis e a exclusão de temas controversos ou chocantes, em favor de lugares-comuns e estereótipos que possam causar identificação com a maioria do público. Essas identificações nem sempre são reais, levando os consumidores à ilusão de que, ao consumirem a chamada “arte média”, muitas vezes estão mais próximos da arte erudita. Um exemplo é quando se reproduz a falsa ideia de que determinados gêneros “misturam”

popular e erudito, ou quando os produtores afirmam fazer “adaptações” ou “releituras” de obras eruditas para o universo popular. Bourdieu afirma que a chamada arte média...

... só pode renovar suas técnicas e sua temática tomando de empréstimo à cultura erudita e, ainda mais à “arte burguesa”, os procedimentos mais divulgados dentre aqueles há uma ou duas gerações passadas, e “adaptando” os temas e assuntos mais consagrados ou mais fáceis de serem reestruturados segundo as leis tradicionais da composição das artes populares. (BOURDIEU, 1974: 143)

É importante notar que, embora sejam “formalmente” oferecidos a todos, os bens culturais enquanto bens simbólicos só podem ser apreendidos e plenamente consumidos – no sentido de obter as satisfações que acompanham tal consumo – por aqueles que detêm o código que permite decifrá-los. Isso significa dizer que as necessidades culturais são históricas e resultam, principalmente, da educação. Novas necessidades são criadas a partir do momento em que se tem conhecimento de novas realidades. É a partir desse conhecimento prévio que ocorre a busca pelo consumo de novos bens simbólicos e, por consequência, da distinção, já que, para Bourdieu, nada determina mais a classe e é mais distintivo do que “a aptidão para aplicar os princípios de uma estética pura nas escolhas mais comuns da existência comum – por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa” (BOURDIEU, 2006: 13).

Quando falamos em “existência comum”, um dos aspectos mais relevantes é o da alimentação. Apesar de constituir uma histórica necessidade básica essencial para a sobrevivência humana, o ato de alimentar-se foi ganhando, ao longo dos tempos, uma série de simbolismos que estão estritamente interligados à cultura de consumo.

Se, em alguns momentos, o ato de se alimentar não passa de uma necessidade fisiológica, pode-se afirmar que, em outros momentos, alimentar-se bem – consumindo

alimentos diferentes do que a maioria das pessoas costuma comer, ou porque sejam mais requintados e caros ou porque sejam mais difíceis de encontrar e de cultivar – significa fazer parte de um grupo restrito de pessoas, ou seja, distinguir-se dos demais.

Nessa perspectiva, a alimentação deixa de ser apenas uma necessidade básica de sobrevivência para se tornar também uma importante marca de distinção social que pode ajudar a “destacar” o sujeito dentro de sua estrutura social. Através da alimentação enquanto marca de distinção – que se expressa tanto no consumo de alimentos diferentes, requintados, quanto no conhecimento que se possui sobre eles – o indivíduo tenta se diferenciar dos outros membros de sua classe social demonstrando ocupar uma posição de maior *status*. Para Bourdieu,

os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. E, deste modo, a análise estatística mostra, por exemplo, que 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, associada a distanciamentos desiguais à necessidade, 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 à forma e às formas que operem uma denegação da função. (BOURDIEU, 2006: 13)

As publicações voltadas para a alta gastronomia existentes no País – em especial o caderno *Paladar*, que é objeto de nossa análise – reforçam essa lógica de estilização do consumo alimentar que resulta no luxo e na distinção. Através de estímulos ao desejo de

consumir, a mídia reproduz essa oposição entre o gosto e a necessidade e transforma alimentos – itens comuns do dia a dia – em importantes marcas de distinção.

No capítulo a seguir, faremos uma breve apresentação do conceito de “distinção” na obra de Bourdieu e, em seguida, tentaremos compreender quais são os elementos que demonstram que a mídia especializada em gastronomia interfere no processo de busca pela distinção e reproduz os modelos de dominação cultural.

1.5. O conceito de distinção em Bourdieu

O conceito de distinção permeia toda a obra de Bourdieu no que se refere aos estudos desse autor sobre a produção, difusão e consumo de bens simbólicos, bem como sobre as estratégias de legitimação visando à reprodução e manutenção do *status quo*. Neste capítulo, vamos apresentar brevemente esse conceito, que é central para o desenvolvimento de nosso trabalho.

Já afirmamos, no capítulo anterior, que Bourdieu considera que a posição de um indivíduo ou de um grupo na estrutura social determina algumas características comuns com indivíduos ou grupos que ocupem a mesma posição nessa estrutura. Nesse contexto, para se diferenciar dentro de sua classe, os indivíduos atuam de forma a transformar simples diferenças em distinções, com a finalidade modificar ou de conservar sua situação nesse espaço, dependendo da posição ocupada por eles.

Conforme também já afirmamos anteriormente, o princípio gerador de tais atitudes é o *habitus*, definido pela “capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)” (BOURDIEU, 2006: 162), constituindo o espaço dos “estilos de vida”:

Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o *habitus* é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. Cada condição é definida, inseparavelmente, por suas propriedades intrínsecas e pelas propriedades relacionais inerentes à sua posição no sistema das condições que é, também, um *sistema de diferenças*, de posições diferenciais, ou seja, por tudo o que a distingue de tudo o que ela não é e, em particular, de tudo o que lhe é oposto: a identidade social define-se e afirma-se na diferença. (BOURDIEU: 2006, 164) [grifos do autor]

O *habitus*, portanto, define não só as práticas comuns aos membros da mesma classe, como também enfatiza as diferenças que determinam as posições em seu interior, transformando os estilos de vida em “sistemas de sinais socialmente qualificados”, ou seja, em propriedades distintivas.

Essas propriedades distintivas manifestam-se, segundo o autor, no conjunto dos bens de que os indivíduos ou grupos se cercam: tanto os bens materiais, como casas, móveis e carros, quanto os bens simbólicos, como quadros, livros, bebidas alcoólicas, cigarros, perfumes e roupas, entre outros. Também se manifestam nas suas práticas distintivas, como os esportes, os jogos e as distrações culturais. Segundo Bourdieu,

O gosto, propensão e aptidão para a apropriação – material e/ou simbólica – de determinada classe de objetos ou de práticas classificadas e classificantes é a fórmula geradora que se encontra na origem do estilo de vida, conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, vestuário, linguagem ou *hexis* corporal – a mesma intenção expressiva. (BOURDIEU, 2006: 165).

Assim, pode-se afirmar que o gosto – tanto o “gosto de necessidade”, ajustado às necessidades de que é produto, quanto o “gosto de luxo”, facilidade garantida pela posse de um capital – transforma o consumo material e simbólico e as práticas culturais em expressão simbólica da posição de classe, em traços distintivos que passam a ser percebidos como um estilo distintivo de vida.

No que se refere à alimentação, segundo Bourdieu, a distinção manifesta-se através do consumo e do gosto ou da preferência por alimentos raros e aristocráticos. A oposição que se estabelece entre as classes dominadas e dominantes é expressa, nesse campo, pela oposição entre a “comida” e a “comilança”, entre “alimentos leves, delicados e requintados” e “alimentos pesados, gordurosos e grosseiros” (BOURDIEU, 2006: 176).

O gosto em matéria alimentar depende também “da idéia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, ou seja, sobre sua força, sua saúde e sua beleza, assim como das categorias que ela utiliza para avaliar tais efeitos” (BOURDIEU, 2006: 179). Assim, as classes populares, que estão mais preocupadas em manter a *força* do corpo do que sua *forma*, tendem a consumir alimentos baratos e nutritivos. Já os membros das classes dominantes procuram consumir produtos leves, saborosos e que façam bem à saúde, geralmente mais caros, pois dão maior importância à forma e à necessidade de não engordar.

Cultura tornada natureza, ou seja, incorporada, classe feita corpo, o gosto contribui para fazer o corpo de classe: princípio de classificação incorporado que comanda todas as formas de incorporação, ele escolhe e modifica tudo o que o corpo ingere, digere e assimila, do ponto de vista tanto fisiológico, quanto psicológico. (BOURDIEU, 2006: 179)

É possível afirmar, portanto, que o gosto em matéria alimentar não pode ser desvinculado de outras dimensões da relação com o mundo, pois está intrinsecamente ligado à consciência do próprio corpo, bem como às relações que se estabelecem no interior das classes sociais, com a função, entre outras, de promover a distinção social.

Outro aspecto importante destacado por Bourdieu no que se refere aos hábitos alimentares como forma de distinção é a oposição entre a forma e a substância. Os indivíduos que priorizam a forma costumam relegar, para segundo plano, a preocupação com a substância e a nutrição do organismo, adotando uma postura de consumo alimentar focada na plenitude de suas satisfações imediatas e na necessidade de distinguir-se dos demais. Já os que priorizam a substância realizam o ato de se alimentar com o principal objetivo de sustentar o corpo e obter energia. O que é substancial, segundo o autor, é

... real, por oposição a todas as aparências, todos os (belos) gestos, em resumo, tudo o que é, como se diz, puramente simbólico; é a realidade contra a imitação (...) é a liberdade e a recusa das complicações por oposição ao respeito das formas espontaneamente percebidas como instrumentos de distinção e poder. (BOURDIEU, 2006: 189-190)

A distinção, portanto, no que se refere ao campo da alimentação, pode ocorrer a partir do consumo de alimentos caros, requintados, difíceis de encontrar e até mesmo exóticos. O acesso a esses produtos se dá através da posse de um capital econômico e de uma posição dominante na estrutura social, na medida em que o consumo de tais produtos pressupõe não apenas o poder de compra, mas também que se possua certo conhecimento sobre eles. Conhecimento esse que pode ser adquirido através do consumo de informações que fazem parte do universo simbólico e cultural.

É nesse contexto que, como afirma Featherstone (1995), determinados produtos considerados como bens materiais “mundanos” – ou seja, como simples mercadorias – passam a carregar novas associações simbólicas e são alçados à categoria de bens simbólicos, isto é, passam a ser consumidos, principalmente, com o objetivo de enfatizar diferenças de estilos de vida e promover a distinção social, a sensação de prestígio e de exclusividade.

A mídia especializada em gastronomia desempenha um importante papel nesse movimento, na medida em que ajuda a promover determinados bens e produtos “mundanos”, criando em seus leitores novas necessidades relacionadas ao consumo da alimentação como forma de se atingir prestígio, distinção e poder. Roland Barthes, em artigo sobre a representação da culinária e da gastronomia na revista *Elle*, aponta para o seu caráter ornamental:

Neste tipo de cozinha, a categoria substancial dominante é a cobertura, fazem-se todos os esforços para alisar as superfícies, para as arredondar: para esconder o alimento sob o sedimento liso dos molhos, dos cremes, dos “fondants” e das geléias. É evidente que isto se deve à própria finalidade da cobertura, que é de ordem visual, e a cozinha da *Elle* é uma pura cozinha da vista, sentido distinto. Há, com efeito, nesta constância do “revestimento”, uma exigência de distinção. *Elle* é uma revista preciosa, pelo menos a título lendário, cuja função é apresentar ao imenso público popular que é o seu (testemunham-no vários inquéritos), o sonho do “chic”; daí uma cozinha do revestimento e do álbi, que se esforça sempre por atenuar, ou mesmo mascarar, a natureza primeira dos alimentos, a brutalidade das carnes ou o abrupto dos crustáceos. O prato camponês só é admitido a título excepcional (o bom cozido familiar), como fantasia rural para cidadãos esnobes. (BARTHES, 1975: 78)

Barthes classifica essa culinária como totalmente mítica, “uma cozinha de sonho”, “de ostentação”, inacessível e “cujo consumo pode perfeitamente ser esgotado pelo olhar” (BARTHES, 1975: 79). Esse consumo, realizado através do olhar, é o que chamamos de consumo de bem simbólico e está intimamente relacionado com a necessidade de distinção, como proposta por Bourdieu.

Na segunda parte de nosso trabalho, a seguir, vamos observar na mídia especializada em gastronomia – representada neste trabalho pelo caderno *Paladar* –, exemplos que mostram a alimentação enquanto bem simbólico e fator de distinção social.

PARTE 2 – ANÁLISE DO CADERNO *PALADAR*

2.1. Apresentação do objeto

O campo de difusão de informações sobre a alta gastronomia no Brasil ainda é um pouco restrito. Podemos identificar como modelo dominante as revistas mensais de circulação nacional. Dentre essas publicações, destacamos como as principais disseminadoras de informações no campo os seguintes títulos:

- Revista *Alta Gastronomia*, Editora AW, ano 10
- Revista *Gula*, Editora Preta, ano 16
- Revista *Menu*, Editora Três, ano 12
- Revista *Prazeres da Mesa*, Editora 4 Capas, ano 7
- Revista *Gosto*, Isabella Editora, ano 1

Todas essas revistas têm em comum, em primeiro lugar, configurações semelhantes. Trata-se de publicações com, no mínimo, 60 páginas, papel de boa qualidade e capas finalizadas com verniz. O preço de capa também é semelhante, varia de R\$ 10,90 (*Alta Gastronomia*) a R\$ 12,90 (*Prazeres da Mesa*). Os demais títulos custam R\$ 11,90⁴. Outra semelhança que chama a atenção entre esses títulos é o tratamento especial conferido à imagem. Em todas as publicações citadas, as fotografias são muito bem trabalhadas, muitas vezes ocupando posição de destaque para a difusão da informação. A apuração das informações jornalísticas em tais publicações, na maioria das vezes, é centrada em fontes

⁴ Valores praticados no mês de Março de 2010, válidos para vendas em bancas e varejo, em todo o território nacional.

oficiais: *chefs* e donos de restaurantes renomados e especialistas conceituados são consultados com frequência para conferir veracidade às informações.

Dentre os jornais diários de circulação nacional, o que apresenta um suplemento voltado para a gastronomia mais bem estruturado é o jornal *O Estado de S. Paulo*, com o caderno *Paladar*. Alguns outros títulos publicam informações sobre gastronomia em suplementos especiais que, na maioria das vezes, não tratam apenas desse assunto, ou seja, as informações sobre gastronomia e até nutrição vêm pulverizadas em cadernos que têm como tema principal a cultura, as artes ou a saúde.

O *Paladar* é um caderno especial veiculado às quintas-feiras no jornal *O Estado de S. Paulo* que trata especificamente do tema “gastronomia”. Mais especificamente, o tema de que trata o caderno é a “alta gastronomia”. O formato segue os demais cadernos do jornal e o número de páginas varia de acordo com a edição, tendo um mínimo de 4 páginas. O suplemento é parte integrante do jornal e não pode ser vendido separadamente. O preço de capa do *Estado de S. Paulo*, às quintas-feiras, é de R\$ 2,50⁵ e a tiragem do jornal é de aproximadamente 325 mil exemplares⁶.

No que se refere à forma de apresentação das informações, podemos dizer que o *Paladar* também apresenta – como as revistas de circulação nacional citadas anteriormente –, um tratamento especial conferido às imagens. As fotografias são muito bem trabalhadas e ocupam posição de destaque em todo o caderno, especialmente na capa. Existe, por parte do jornal, uma preocupação especial em trazer fotografias que retratam o tema do suplemento com um “olhar artístico”: os alimentos, na maioria das vezes, são fotografados

⁵ Valor referente ao mês de Março de 2010, válido para vendas avulsas de exemplares de segunda-feira a sábado, nos estados de SP, RJ, MG, PR, SC e DF. Para os estados de ES, RS, GO, MT e MS, o valor praticado é de R\$ 3,20. Para os demais estados do País, o valor é de R\$ 4,50.

⁶ Dado referente à edição de 23/05/2010, de domingo. O jornal divulga a tiragem apenas nas edições dominicais.

partindo de um ângulo diferente, com uma iluminação que ajuda a compor o cenário ideal para ambientar a reportagem, conforme ilustra o exemplo abaixo:



Figura 1 – Exemplo de fotografia bem trabalhada

Nesta imagem, a garrafa de cerveja é retratada de um ângulo que permite que se veja apenas uma parte do objeto, mas a composição da fotografia não nos deixa dúvidas de que se trata de uma garrafa de cerveja: o plano de fundo remete à imagem de um copo cheio de cerveja, embora também não dê para ver claramente o objeto copo bem delineado na fotografia. O tratamento especial fica por conta, ainda, das gotas de água na garrafa, que remetem a uma cerveja bem gelada, que acabou de sair da geladeira ou do congelador e está pronta para ser degustada.

Pode-se, portanto, afirmar, como Barthes, que as fotografias trabalhadas pelo suplemento *Paladar* retratam imagens, objetos e, principalmente alimentos “cujo consumo pode perfeitamente ser esgotado pelo olhar” (BARTHES, 1975: 79).

O suplemento traz, ainda, colunas semanais fixas, como a intitulada “O melhor de tudo”, do jornalista Dias Lopes, especializado em história da culinária (**figura 2**), a crítica de restaurantes (“Eu só queria jantar”) assinada por Luiz Américo Camargo (**figura 3**), a coluna “O minimalista”, de Mark Bittman (**figura 4**) e a coluna “Glupt!”, do jornalista Luiz Horta, especializado em vinhos (**figura 5**). Algumas seções se alternam entre as edições, como “Cozinheira de madame” (**figura 6**), em que cozinheiras de famílias tradicionais do País dão a receita de um prato que costumam preparar e “Plantão da cozinha” (**figura 7**), que traz as últimas novidades em utensílios e objetos relacionados ao universo da culinária.



Figura 2 – Coluna “O melhor de tudo”



Figura 3 – Coluna “Eu só queria jantar”

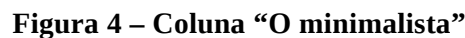




Figura 7 – Seção “Plantão da cozinha”

Nota-se, portanto, que a apuração das informações jornalísticas no *Paladar* se baseia em “fontes oficiais”: além dos colunistas fixos do caderno, que são especializados e conceituados no campo da alta gastronomia, as matérias trazem, frequentemente, entrevistas com *chefs* e donos de restaurantes renomados para conferir maior veracidade e credibilidade às informações veiculadas.

Todos esses elementos já citados, aliados ao fato de o suplemento ser veiculado em um jornal consolidado, de grande circulação nacional e que conta com bastante credibilidade junto ao seu público leitor⁷, fazem com que possamos situar o *Paladar* em uma posição de destaque – dominante – no interior do campo de difusão da alta gastronomia:

A imposição de valor, simbolizada pela *grife*, é um caso particular de todas as *operações de transferência de capital simbólico* (prefácios escritos por um autor célebre para o livro de um novato, marca de uma editora de prestígio, etc.) pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermédio de um agente devidamente credenciado atribuem valor a determinado produto. (BOURDIEU, 2008: 162) [grifos do autor]

⁷ São 135 anos de consolidação do jornal, que já recebeu vários prêmios ao longo desse período, tendo sido eleito em várias pesquisas como o veículo de comunicação mais admirado do Brasil.

Ao usar de sua credibilidade institucional, amparada na confiabilidade do jornal *O Estado de S. Paulo* como fonte de informação – e, ao mesmo tempo, da credibilidade de suas “fontes oficiais”, como *chefs* renomados e donos de restaurantes tradicionais –, o caderno *Paladar* acaba por “transferir capital simbólico” aos bens e alimentos que divulga, atribuindo valor a esses produtos e suscitando, assim, em seus leitores, a necessidade de consumir tais bens.

Na proposta de análise a seguir, pretendemos mostrar, amparados em exemplos retirados do nosso objeto, como se situa o suplemento *Paladar* no campo da alta gastronomia. Utilizando como base teórica os conceitos de Néstor García Canclini, Pierre Bourdieu e Mike Featherstone desenvolvidos ao longo deste trabalho, analisaremos de que maneira a difusão de informações veiculadas pelo *Paladar* (tanto as informações visuais quanto as textuais) atua na representação da gastronomia enquanto bem simbólico e fator de distinção social.

2.2. Apropriação da cultura popular pela cultura de massas

Ao afirmarmos, no primeiro capítulo deste trabalho, que a cultura popular pode ser apropriada pelas outras dimensões da cultura, como a cultura de massas, temos a intenção de apontar para a complexidade desse processo. Os fenômenos da cultura popular, hoje, são expressão de uma pluralidade de agentes e retratam elementos procedentes de diferentes classes sociais. Essa “hibridação de culturas”, segundo afirma CANCLINI (1997), permite que a cultura de massas, através da Indústria Cultural, crie mecanismos para se apropriar das expressões e elementos típicos da cultura popular e os “pasteurize”, de maneira a transmitir essas expressões e valores para o maior número de pessoas possível.

Como o campo da alta gastronomia no nosso País ainda é muito segmentado, a mídia especializada nessa área do conhecimento se utiliza de expressões e valores da cultura popular para tentar homogeneizar esse campo e, com isso, atingir e ser consumida por uma maior parcela da população. As edições do suplemento *Paladar*, nosso objeto de estudo neste trabalho, estão repletas de reportagens que ilustram esse posicionamento, seja pela apropriação de expressões coloquiais e populares para dar título às suas matérias, seja pela escolha de ingredientes ou pratos comuns e baratos como tema de determinadas edições.



Figura 8 – Exemplo de linguagem coloquial no título da reportagem

O exemplo reproduzido acima ilustra de forma bastante clara como o suplemento utiliza uma linguagem popular e coloquial para apresentar ao leitor um ingrediente também popular, mas que “está entrando na moda”, como diz o texto de abertura da reportagem. Ao passar o olho pelo título da matéria – “Vá catar coquinho!” –, o leitor estabelece uma relação imediata com a mal-educada expressão popular. Porém, relacionada com a fotografia do coquinho típico do semiárido baiano, a expressão perde seu conteúdo grosseiro e vulgar para ganhar o tom de uma inteligente brincadeira. O texto de abertura da matéria, por sua vez, não deixa dúvidas sobre o sentido da expressão empregada, que deve ser lida e interpretada ao pé da letra:

Depois de conhecer as qualidades do licuri, este coquinho dourado da foto, você vai querer sair correndo para catar o seu – mas já vamos avisando que só é fácil encontrá-lo no semiárido baiano. Sabor intenso de coco, com toque de castanha, e a textura naturalmente crocante, ele está entrando na moda, como você vai ver na pág. 5. (*Paladar*, 15.out.2009) [grifo nosso]

Outro exemplo de linguagem popular reproduzida pelo suplemento é o da reportagem que trata de uma fruta bastante conhecida e apreciada em todo o Brasil: a mexerica ou tangerina. O próprio título da matéria – “Dá um gomo?” –, já nos dá uma pista de qual será o assunto da reportagem. O texto de abertura, mais uma vez, se apropria da linguagem popular para apresentar o assunto de maneira bem-humorada:

Tangerina, mimosa, bergamota, chame como quiser, mas não pense que vai conseguir comer a fruta inteira sozinho. É que ela é tão perfumada que toda vez que você começa a descascar aparece alguém pedindo para dividir, nem que seja na forma de suco, doce ou prato como os das págs. 4 e 5. (*Paladar*, 9.jul.2009)



Figura 9 – Linguagem e tema populares retratados no caderno

Além da expressão utilizada como título e do texto de abertura, a própria escolha do tema da reportagem já demonstra a opção por se apropriar de um elemento popular e bastante conhecido em todo o País – não importando o nome como é chamada nas

diferentes regiões do Brasil. É apenas no interior do jornal, ao ler a reportagem, que o leitor poderá perceber o tratamento diferenciado que o texto dá ao ingrediente: apesar de ser uma fruta barata e bastante consumida, a matéria enfoca receitas que podem ser elaboradas com ela – sempre endossadas por um *chef* de renome. As receitas, por sua vez, não são nem um pouco populares – pelo contrário, trata-se de receitas preparadas com ingredientes mais caros e sofisticados, como “Carpaccio de salmão”, “Magret com poncã” e “Tartelette de nutella com tangerina” –, o que demonstra a tendência do suplemento em se apropriar de expressões da cultura popular para “ditar moda” e determinar que tipo de produto será valorizado pela sociedade, aqui representada pelos seus leitores.



Figuras 10, 11 e 12 – Receitas caras e requintadas com ingrediente popular

Portanto, ao utilizar o ingrediente tão popularmente conhecido para elaborar pratos finos e sofisticados, o *Paladar* mostra aos seus leitores que até mesmo a utilização e o consumo de um ingrediente barato como a mexerica pode se tornar uma possibilidade de distinção: basta saber como utilizá-la para deixá-la com um ar requintado, “especial”. O principal, aqui, não é consumir a tangerina, mas saber como combiná-la com outros ingredientes – esses sim, caros e elitizados – para que seja possível demonstrar refinamento.

É aí que entra em cena a importância do conhecimento adquirido para consumir determinados bens. Como afirma Bourdieu, os grupos de *status* se definem “menos pela posse pura e simples de bens do que por uma certa maneira de usar estes bens, pois a busca da distinção pode introduzir uma forma inimitável de raridade, a raridade da arte de bem consumir capaz de tornar raro o bem de consumo mais trivial.” (BOURDIEU, 1974: 16). A mexerica aparece, portanto, como um “bem de consumo trivial” que, associado a outros ingredientes finos e requintados e à forma de consumo adequada, pode conferir à pessoa que a está consumindo um ar de refinamento e distinção na medida em que a difere dos demais consumidores “comuns”, ou seja, aqueles que não possuem conhecimento suficiente para consumi-la de outra maneira, em associação com ingredientes mais finos ou requintados.

Em outras reportagens de capa do *Paladar*, encontramos novas associações de ingredientes populares que ganham destaque como “mercadorias cobiçadas”, como por exemplo, a lata de atum. A ideia, aqui, é resgatar um alimento desvalorizado pela cultura popular e fazer com que seja visto de maneira diferente:



Figura 13 – Novas associações simbólicas são criadas para conferir *status* a um alimento desvalorizado

Quem não tem uma lata de atum no armário da cozinha, que atire o primeiro abridor! **Convidamos chefs famosos para criar receitas com essa onipresente companheira das despensas.** O resultado: destapamos dez latas e achamos que, depois de ler as páginas 4 e 5, você também vai querer abrir as suas. E já que elas serão usadas, deixando espaço na prateleira, que tal tentar fazer seu próprio atum em conserva? (*Paladar*, 20.ago.2009) [grifo nosso]

Para dar à lata de atum o *status* de ingrediente valorizado na culinária, o suplemento se vale do renome de “*chefs famosos*” (trecho em negrito). No interior do suplemento, o título da matéria – “Todo chef tem sua lata de atum na manga” – utiliza o mesmo recurso para valorizar o ingrediente que trechos da própria reportagem indicam ser desvalorizado por todos: “**Ninguém costuma se gabar dela**, mas a lata de atum quase sempre está ali, à espreita na prateleira, pronta para qualquer emergência.” [grifo nosso]. Nesse exemplo, o suplemento permite que a lata de atum adquira novas associações

simbólicas e tenha seu valor de uso original suprimido pelo “valor de uso secundário”, de Adorno.

Esse fenômeno de atribuição de um “novo valor de uso” a elementos tradicionalmente oriundos da cultura popular tem como uma de suas causas “a necessidade do mercado de incluir as estruturas e os bens simbólicos tradicionais nos circuitos massivos de comunicação, para atingir mesmo as camadas populares menos integradas à modernidade” (CANCLINI, 2007: 215). Essa necessidade está relacionada ao interesse dos sistemas dominantes em manter e fortalecer sua hegemonia e legitimidade, de modo a evitar que os “dominados” – ou “pretendentes”, como classificou Bourdieu –, estabeleçam uma nova relação de forças e poder, alcançando, assim, legitimação dentro do seu campo de atuação.

Os veículos de comunicação, nessa perspectiva, atuam no sentido de reforçar essa estrutura de dominação. O *Paladar*, ao criar novas necessidades de consumo através da valorização de determinados bens materiais e simbólicos, provoca em seu público leitor um padrão de comportamento baseado no consumo, como forma de se alcançar a distinção social.

Para Featherstone (1995), uma das estratégias utilizadas para alçar “bens de consumo mundanos” à condição de mercadorias cobiçadas é a “renegociação de associações simbólicas” para enfatizar “diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais”. Com isso, produtos considerados “triviais” passam a carregar um “aspecto duplamente simbólico”, intimamente ligado ao “valor de troca”. No *Paladar*, podemos identificar esse movimento em vários exemplos:



Figura 14 – Ingrediente alçado à categoria de mercadoria cobiçada

A edição com a capa reproduzida acima é dedicada ao novo “ingrediente do momento”: o alho negro. Trata-se de uma cabeça de alho comum, que passa por um processo de fermentação e envelhecimento, transformando o ingrediente usual e habitual em qualquer cozinha em um ícone da gastronomia de vanguarda.

A intrigante flor negra aí embaixo é o que não parece: puro alho. Apesar da coloração, nada foi adicionado a esse membro da família *Allium sativum*. Mas ele passou por um processo de fermentação e envelhecimento que o deixou completamente diferente. **A textura ficou cremosa e o sabor, ligeiramente adocicado, lembra um vinagre balsâmico de qualidade, sem nenhuma semelhança com o ardido do alho *in natura*.** Mais uma mordida e o gosto remete ao melaço, ao tamarindo. E lá no fundo aparece um toque de defumado. Tudo muito sutil. A essência, levemente picante, também surge, mas vem com o umami (o quinto sabor) e uma gama de sensações.

Com tudo isso – além das incontáveis possibilidades que oferece na cozinha, do doce ao salgado –, **o alho negro tem atraído a atenção de chefs nos Estados Unidos e na Europa. Resultado: é o ingrediente do momento.** (Paladar, 24.set.2009) [grifos nossos]

O próprio texto da reportagem indica que o ingrediente nada mais é do que o conhecido alho. No entanto, trata-se de um alho “especial”, “sem nenhuma semelhança com o ardido do alho *in natura*”. Com isso, o ingrediente alho, comum e mundano, é alçado à categoria de mercadoria cobiçada, a símbolo de *status*. Esse novo valor de uso adquirido pelo ingrediente é endossado, na reportagem, pela atenção dispensada e ele por *chefs* renomados da Europa e dos Estados Unidos, fazendo com que seja ainda mais “desejado” (ou “desejável”) pelos leitores do suplemento.

Outro ingrediente que ganha um novo valor de uso através de associações simbólicas diferenciadas é a popular sardinha:



Figura 15 – Novo valor de uso conferido a um produto popular através de associações diferenciadas

No interior do jornal, a frase que apresenta a matéria já dá mostras de que o suplemento está tentando transformar esse ingrediente em algo mais sofisticado, com a função de despertar o desejo de consumo em seus leitores: “Abundante, nutritiva, saborosa,

barata – até gourmet. **A sardinha nada em bons pratos, em latas de colecionador e a portuguesa agora é certificada.** Tanta versatilidade rendeu até um museu imaginário” [grifos nossos].

E, para salientar seu aspecto refinado, seu valor simbólico, o texto da reportagem menciona as sardinhas “safradas”: “Embora não ‘viva’ só em lata, a sardinha enlatada chega à excelência em alguns casos. As famosas latas *millésimées* (safradas) abrigam sardinhas selecionadas, conservadas em bons ingredientes, que podem ser guardadas como as melhores safras de vinho, por até dez anos”. Nesse trecho em que o texto compara as sardinhas às boas safras de vinho, fica clara a associação simbólica que eleva a sardinha ao *status* de ingrediente cobiçado. Como afirma Featherstone:

Comida e bebida, em geral, são mercadorias de vida curta, mas nem sempre: uma garrafa de vinho do Porto de boa safra, por exemplo, pode gozar de prestígio e exclusividade; isso significa que ela nunca será consumida de fato (isto é, aberta e bebida), embora possa ser consumida simbolicamente de diversas maneiras (contemplada, desejada, comentada, fotografada ou manipulada) que propiciam uma grande dose de satisfação. (FEATHERSTONE, 1995: 35)

Essa afirmação pode ser exemplificada pelo trecho da reportagem que afirma que a versatilidade da sardinha lhe rendeu “até um museu imaginário”. Nele, o colecionador reproduz e preserva as associações simbólicas em torno da sardinha em lata. E é justamente aí, segundo FEATHERSTONE (1995), que reside a “perícia da pessoa culta”, que não apenas retém informações sobre bens da chamada alta cultura, mas também sabe como usar e consumir determinados produtos e bens culturais mais mundanos “com adequação e desembaraço em qualquer situação”.

Nesse contexto, o acesso às informações, mesmo que seja apenas através de um veículo de comunicação como o *Paladar*, sem que se tenha contato de fato com os

produtos destacados pelo suplemento, é bastante importante para que o indivíduo atinja essa almejada distinção social.

E não é apenas através do texto ou mesmo da escolha dos temas e ingredientes para suas reportagens de capa que o *Paladar* remete a elementos da cultura popular. Na edição dedicada à Páscoa, o suplemento trouxe uma matéria voltada para os ovos de chocolate “de *chef*”, ou seja, de alta gastronomia:



Figura 16 – Produto requintado retratado com apelo popular

É curioso notar que, nessa imagem, podemos ver delicados ovos de chocolate retratados em uma popular caixa de papelão comumente utilizada para o transporte e embalagem de ovos de galinha. Como a sugestão da reportagem é baixar o preço dos ovos de chocolate – “... nesta edição dedicada ao chocolate, os doces e meio amargos quase foram ofuscados pelo **salgado** dos preços.” –, a imagem parece fazer alusão a uma forma alternativa de vender chocolates de alta gastronomia por um preço mais barato, ou seja, mais acessível à grande parcela da população que não costuma comprar tais ovos. A

referência a um item tão popular quanto a caixa de papelão para transportar ovos de galinha aproxima dos leitores um produto extremamente requintado e de difícil acesso – no interior da reportagem, foram sugeridos vários ovos feitos por *chefs* ou marcas requintadas, muito caros:

Este ano, não foram incluídos os [ovos] de supermercado, porque você já os conhece. E também porque não são gastronomia. **Aqui estão os ovos de chef – que andam bem caros. Foram todos comprados (conta de R\$ 5 mil)** e testados, porque matéria-prima boa exige receita e execução também de alta qualidade. (*Paladar*, 1 a 7 de abril de 2010, p. 6). [grifos nossos]

Utilizando um elemento popular com o objetivo implícito de se aproximar do leitor (a caixa de papelão), a reportagem parece pedir um “salvo-conduto” por trazer apenas sugestões de ovos de chocolate caros e requintados – sem incluir os ovos “de supermercado, mais acessíveis –, distantes da realidade da maioria da população e, poderíamos afirmar, distantes até mesmo de seu público leitor.

Algumas outras edições do suplemento também trazem temas, ingredientes e imagens que remetem à cultura popular e se aproximam do leitor das classes menos abastadas. Um exemplo é a edição cuja reportagem de capa é dedicada ao “pingado”, como é popularmente chamado o café com leite no Brasil. Já na capa, a imagem que ilustra o texto de abertura é a de um “pingado” servido em copo americano, item bastante utilizado em bares e padarias populares, sem nenhum refinamento. O texto de abertura da reportagem endossa a fotografia:

Seu garçom, faça o favor de me trazer depressa: **um bom pingado** (que não seja requentado), com café 100% arábica, moído na hora, **feito no coador** (expresso, cafeteira italiana e extração francesa também servem, obrigado, mas

hoje eu não quero), com um pingo de leite integral fresco e quente (se não for um incômodo, prefiro vaporizado), nada de açúcar ou adoçante (café bom e leite bom não precisam ser adoçados) e **servido no copo americano (cheio só até a borda inferior)**. Anotou? (*Paladar*, 27 de maio a 2 de junho de 2010). [grifos nossos]



Figura 17 – Apropriação de tema que remete à cultura popular

No entanto, apesar de a escolha do tema e da imagem remeterem ao universo das classes populares, o texto de abertura – a despeito de endossar a opção pelo copo americano para servir a bebida e de trazer como referência uma canção popular (“Conversa de botequim”, de Noel Rosa) – já antecipa alguns elementos que vão determinar o tom da matéria. Ao utilizar expressões como “café 100% arábica, moído na hora” e leite “vaporizado”, entre outras, o texto já nos indica que a reportagem, apesar de tratar de um tema tão popular, o faz sob uma angulação mais “requintada”, repleta de referências a expressões, técnicas e conhecimentos oriundos do campo da alta gastronomia.

O interior da reportagem nos mostra mais claramente essa tendência antecipada no texto de abertura, embora traga uma linha fina em que as referências à linguagem e ao universo popular sejam bem claras: “Um balcão amigo, um pingado esperto, e a alma se aquece. Esse brasileiríssimo café com leite não deixa na mão. Com pãozinho quente e manteiga, é o melhor jeito de começar o dia. O *Paladar* convida: vamos pingar?”

Entretanto, basta aprofundar a leitura da matéria para perceber diversas referências ao campo da alta gastronomia:

... pingado que é pingado merece ser feito com o melhor café, o melhor leite e a melhor técnica (...) Sugerimos que comece, hoje mesmo, a se deliciar com pingados mais caprichados. E para que não falem receitas, *Paladar* **perguntou a vários baristas** como é o pingado que eles mais preferem. (*Paladar*, 27 de maio a 2 de junho de 2010, p. 4) [grifos nossos]

Ou, ainda:

Ninguém quer que você abandone o velho pingado de balcão de padaria. Apenas que dê uma chance a novas combinações **escolhendo melhor os grãos de café, testando outros métodos de extração para descobrir com qual fica melhor e até deixando seu leite mais cremoso com a ajuda de um vaporizador**. Tudo em nome da honra do pingado. (*Paladar*, 27 de maio a 2 de junho de 2010, p. 4) [grifo nosso]

A reportagem traz, ainda, a opinião de um barista – especialista em degustação de cafés – que foi experimentar os pingados de padarias e cafés paulistanos, além da indicação de qual seria o café com leite mais caro da cidade.

Ou seja, ao se apropriar de um tema e um universo bastante populares, a reportagem aproxima o leitor do campo da alta gastronomia, criando novas necessidades e desejos de consumo. Para que possa atingir a distinção, o leitor não precisa prescindir de

consumir o “pingado”, basta que saiba como consumi-lo, experimentando novas técnicas e métodos de extração, além de combinações de diferentes grãos de café. Tudo isso sem “abandonar o velho pingado de balcão de padaria”, servido em copo americano, que, após ser tema de uma reportagem publicada em um veículo dominante no campo da alta gastronomia, certamente terá virado “cult”, ou seja, moda que faz com que as pessoas alcancem a almejada distinção social.

Esse exemplo mostra claramente como a alta cultura e a cultura popular protagonizam um fenômeno de constante aproximação e que essas duas dimensões da cultura se completam, buscando referências uma nas características e produções da outra para que possam existir enquanto polaridades que se complementam. Como afirma Bourdieu:

Através da denuncia elitista da busca vulgar de cultura, Nietzsche mostra perfeitamente que a alta cultura e a baixa cultura – como, aliás, a alta costura e a costura, os salões de cabeleireiros de grande prestígio e o simples salão de cabeleireiro, e assim por diante – só existem uma para a outra e que é a sua *relação* ou, melhor ainda, a *colaboração* objetiva de seus aparelhos de produção respectivos que produz o reconhecimento da legitimidade da cultura, isto é, a necessidade cultural. (BOURDIEU, 2008: 182) [grifos do autor]

Esse é apenas um dos motivos que permitem ao *Paladar* – veículo dominante que trata de assuntos referentes ao campo da alta gastronomia, ou seja, relacionados à alta cultura – a liberdade de apresentar em suas edições temas oriundos da cultura popular, utilizando uma linguagem que se aproxima mais de leitores pertencentes às classes dominadas.

Essa apropriação de temas populares, no entanto, não é realizada com o objetivo de “promover” a cultura popular enquanto instrumento legítimo de produção e consumo de

bens simbólicos e culturais, mas sim de manter a estrutura de dominação no campo da produção cultural através de uma integração dos diferentes subcampos sociais para que haja manutenção da dominação exercida pelas classes dominantes. Esse é o instrumento utilizado pelas frações da classe dominante para manter sua posição na estrutura social:

O campo da produção cultural é o terreno por excelência do enfrentamento entre as frações dominantes da classe dominante – que combatem aí, às vezes, pessoalmente e, quase sempre, por intermédio dos produtores orientados para a defesa de suas *idéias* e para a satisfação de suas *preferências* – e as frações dominadas que estão totalmente envolvidas neste combate. Por meio desse conflito, consoma-se, em um único e mesmo campo, a integração dos diferentes subcampos socialmente especializados, mercados particulares completamente separados no espaço social e, até mesmo, geográfico, em que as diferentes frações da classe dominante podem encontrar produtos ajustados a seu gosto, tanto em matéria de teatro, como em matéria de pintura, costura ou decoração. (BOURDIEU, 2008: 70)

Essa apropriação de elementos da cultura popular pelo suplemento pode ser verificada, ainda, em mais um exemplo relevante:



Figura 18 – Apropriação de elementos da cultura popular

Em Minas, *trem* é coisa, tampar quer dizer jogar e quitanda não é só vendinha de fruta e verdura: significa mineiríssimas receitas de biscoitos, broas, bolos, roscas, sequilhos... são quitutes assados ou fritos, feitos de farinha ou fubá. Os mineiros preparam essas quitandas com imensa variedade – e muitas particularidades. Quitanda quente? Não pode não, ‘dá azia’. Pão não vale, só o de queijo. Ah, tem também a rapadura, a goiabada... Uai, mas então vale tudo? Bem, com um jeitinho, uma xícara de café passadinho na hora e um dedinho de prosa para acompanhar, quase tudo vira quitanda! Uma vez por ano, no terceiro domingo de maio, quitadeiras de toda a região do Caminho do Ouro se reúnem para o Festival da Quitanda de Congonhas. E põem suas especialidades à prova, num concurso. Mas nesse dia, não adianta inventar moda: só concorrem as quitandas feitas como manda o figurino. É um jeito de preservar as tradições. A festa, na Praça da Romaria, foi no domingo, dia 17, com violeiro, engenho, paiol e 15 mil pessoas. Nas **pág. 4 e 5** você vai conhecer o Renato do Biscoito, o Neguito, a Maria Preta, o Zé bom de prosa, a Camomila e Floripa e as quitadeiras. Como se diz em Minas, a broa está onde sempre esteve.

Carmem, a Florips e as quitandas. Como se diz em Minas: a broa está onde sempre esteve. (*Paladar*, 21.mai.2009) [grifos nossos]

Nessa edição, o *Paladar* usa expressões de uma linguagem bastante coloquial, repleta de regionalismos fazendo referência à região de Minas Gerais, onde aconteceu o festival de que trata a reportagem. Além da linguagem coloquial (exemplificada nos dois primeiros trechos destacados em negrito na abertura da matéria transcrita acima), a própria escolha do tema da reportagem – um festival e concurso de “quitandas”, no interior de Minas Gerais, onde as guloseimas são expostas em barraquinhas no meio da praça pública –, indica a opção do *Paladar* de retratar elementos oriundos da cultura popular. Afinal, trata-se de um evento bastante popular, folclórico até, que, como o próprio texto de abertura da matéria diz, “é um jeito de preservar as tradições”.

É possível verificar também, no terceiro trecho destacado em negrito, a presença de personagens “do povo” que ilustram a reportagem. Esse é um dos poucos casos em que o caderno dá voz e espaço a pessoas que não pertencem à classe dominante. O tratamento dispensado ao tema e às personagens, no entanto, é como se estivessem falando de algo pitoresco, folclórico, que está distante da realidade de quem escreveu a matéria e até mesmo do seu público leitor. Os elementos que nos indicam essa tendência são bastante sutis e podem ser exemplificados, por exemplo, em algumas fotografias que ilustram a reportagem em relação aos textos que compõem suas legendas, conforme podemos ver na figura abaixo.



Figura 19 – Fotografias e legendas que remetem ao tema de forma pitoresca

Na primeira fotografia, do evento visto de cima, que retrata as barraquinhas de quitandas com um “ar” bastante pacato, a legenda descreve um ambiente que parece ter sido retirado de um tempo remoto, em que pessoas de todos os tipos e idades convivem na praça, ao som inusitado de um violeiro: “Boa praça – Namorados, desocupados, proseadores, vovós que compram quitandas, todos comem. E o som de Pereira da Viola, hem?”. Já nas fotografias que estão logo abaixo, chamam a atenção as legendas que remetem ao inédito, ao pitoresco. A foto do bolinho sobre um prato (a primeira, à esquerda) tem como apoio a seguinte legenda: “Do quê? – Quem já viu bolo de carambola erga a mão”. A legenda da imagem ao lado, por sua vez, (“Senzala – ‘Escravas’ expõem seus quitutes”) afirma que a fotografia retrata uma “escrava” expondo seus quitutes. Ambos os textos parecem mostrar

algo que os leitores do jornal talvez nunca tenham visto, ou seja, um bolo de carambola “inédito”, que ninguém imaginaria fazer, e uma escrava em pleno século XXI.



Figuras 20 e 21 – Personagens populares retratadas no *Paladar*



Figuras 22 e 23 – Personagens populares retratadas no *Paladar*

Durante o período de execução desta pesquisa, outra edição do *Paladar* retratou personagens populares em sua reportagem de capa, que tratou da alimentação dos funcionários de restaurantes renomados:



Figura 24 – Personagens populares como tema da reportagem principal

O texto de abertura da matéria nos dá uma falsa impressão de que o “cardápio exclusivo”, que o leitor “nunca vai comer”, trata-se de algo especial:

Todos os dias, antes de os restaurantes abrirem, os salões são tomados pela brigada, que tem **cardápio exclusivo** – o pessoal aí na foto é do Le Casserole. **O *Paladar* foi conhecer os pratos que você nunca vai comer.** (*Paladar*, 10.set.2009) [grifo nosso]

No interior do jornal, no entanto, percebemos logo na frase em destaque, no topo da página, que o cardápio dos funcionários não é “exclusivo” por ser diferente, especial, e sim porque é composto de alimentos triviais, que não seriam servidos em restaurantes luxuosos como os de que trata a reportagem: **“Eles sabem tudo de fogão. Mas geralmente comem é arroz e feijão, carne, salada, macarronada. Simples, porém com camaradagem e no capricho, que todos têm nome a zelar...”**

Outro trecho da matéria evidencia a simplicidade do cardápio destinado aos funcionários, que se alimentam dos pratos que servem aos clientes apenas quando sobram ingredientes: **“A simplicidade impera no cardápio da equipe.** Mas alguns restaurantes às vezes incluem produtos destinados ao salão. Sobrou abóbora com flor de sal? No *Arturito* ela é transformada em molho com a ajuda de creme de leite e servida com penne aos funcionários.”

Essa reportagem mostra claramente a oposição entre as diferentes classes sociais, na medida em que reproduz o modelo em que os dominantes têm acesso a bens (nesse caso, alimentos e refeições) mais caros e requintados, enquanto os dominados contentam-se em consumir bens mais triviais, comuns e, de vez em quando, podem ter o “privilégio” de consumir algo que seria destinado às frações dominantes.

Com todos os exemplos reproduzidos neste capítulo, tivemos a intenção de demonstrar que mesmo um veículo como o *Paladar*, que ocupa uma posição dominante no interior do campo de difusão da alta gastronomia – tanto no que diz respeito aos temas apresentados quanto na abordagem que lhes é dada, legitimada (quase) sempre por *chefs* e profissionais renomados no campo da alta gastronomia –, se utiliza, em determinados momentos, de elementos da cultura popular para valorizar e manter sua posição dominante nessa estrutura.

Não pretendemos, com nossa abordagem, desqualificar a estratégia utilizada pelo *Paladar*, já que acreditamos que esses mecanismos sejam utilizados em todos os campos de produção, com o objetivo de manutenção das estruturas de dominação. Apenas pretendemos observar como funcionam as estratégias do *Paladar* para que mantenha sua posição dominante no campo de produção de informações sobre a alta gastronomia.

No capítulo a seguir, daremos prosseguimento às análises, com o objetivo de observar de que maneira a gastronomia é retratada pelo *Paladar* enquanto fator de distinção social.

2.3. A gastronomia enquanto fator de distinção social

Em um breve levantamento sobre o campo da alta gastronomia, podemos identificar que o *Paladar* se enquadra em uma posição dominante dentro dessa estrutura. Essa posição pode ser observada no suplemento de várias formas. Em algumas edições, o caderno traz já na capa o nome de um profissional renomado da área da gastronomia, o que agrega maior credibilidade para a reportagem que o leitor vai encontrar ao abrir o caderno, além de transmitir a sensação de exclusividade, de que o leitor tem acesso, através do jornal, a profissionais conceituados e “estrelados”. Essa sensação de exclusividade é sentida mesmo pela grande parcela do público – a maior parte dele, por sinal – que nunca teria a possibilidade de encontrar pessoalmente ou de frequentar os restaurantes de tais *chefs*, porque se concentram no eixo Rio de Janeiro – São Paulo, são caros e concorridos. Apesar disso, ao ler no jornal textos que tratam esses *chefs* com uma linguagem tão pessoal, os leitores passam a ter a impressão de que também estão próximos de tais personalidades:

A onda molecular foi direto da cozinha para trás do balcão de bar, com seus coquetéis sólidos, fumegantes, gelatinosos, espumantes. São bebidas de comer, cheirar, brincar, como o Carnivore aí ao lado, servido dentro de uma planta carnívora. Não há limites para os drinques de vanguarda, que nasceram inspirados na cozinha de **Ferran Adrià**. A moda já tomou conta dos bares da Europa e Estados Unidos e começa a chegar por aqui, como você vai ver nas págs. 4 e 5. (Paladar, 13.ago.2009) [grifo nosso]



Figura 25 – Novidade endossada por um *chef* renomado

Se alguém te convidar para comer uma salada waldorf, camarão na moranga e tomar um ponche, não precisa tirar a calça boca de sino do armário e pensar que entrou no túnel do tempo. Dê uma olhada nas fotos das págs. 4 e 5. Os pratos foram atualizados, são o que não parecem: os mesmos hits de décadas atrás, reeditados. Este cubo mágico da foto é a gelatina com creme de leite em versão 2.0, feita por **Helena Rizzo**. (Paladar, 18.fev.2010) [grifo nosso]



Figura 26 – Receitas tradicionais “reeditadas” por indivíduos ou instituições que ocupam posição dominante na estrutura social

Da dona de casa ao cozinheiro profissional, todo mundo conhece e usa. Em público, há quem torça o nariz para a panela de pressão. Bobagem. **Até mesmo na cozinha do chef Laurent Suaudeau tem uma.** Hermeticamente fechada, ela não interage com os olhos, mas conversa com os ouvidos na língua do chiado. E basta o pino começar a rodar para os aromas impregnarem o ar e, em questão de minutos, a comida ficar pronta. É o apelo da velocidade. Não há grão duro nem carne musculosa que resista a tanta pressão. Dá para fazer até risoto (bem gostoso, convém avisar) – e em apenas cinco minutos. Mas, se só de ler a palavra chiado você já se aflige, saiba que não está sozinho. Muita gente tem pavor de usar a panela de pressão, como você vai ver na reportagem das págs. 4 e 5. (Paladar, 25.fev.2010) [grifo nosso]



Figura 27 – “Transformação” de objeto cotidiano em marca de distinção

Os trechos reproduzidos acima, que são aberturas das matérias de capa do *Paladar*, demonstram que mesmo os assuntos mais diferentes têm o “aval” de personalidades importantes do mundo da alta gastronomia. Ao afirmar, por exemplo, que os “drinques de vanguarda” são inspirados na cozinha do renomado *chef* Ferran Adrià, o suplemento aproxima o tema do leitor através de uma voz dominante. Se o *chef* estrelado endossa a novidade, que inclusive, como diz o texto, é “moda” em bares dos Estados Unidos e da Europa – outro motivo para ser adotada por aqui, já que é expressão de países e culturas dominantes –, é um caminho aberto para o que o leitor a veja com bons olhos.

No segundo trecho, a novidade, também endossada por uma *chef* renomada, se aproxima ainda mais do público ao mostrar que os “hits de décadas atrás”, que todo mundo conhece bem, estão “reeditados”, “de cara nova”. Bourdieu afirma que “a degradação no tempo do valor comercial dos bens da moda (com o mecanismo das liquidações e dos submercados) corresponde à sua *difusão*, à sua divulgação, isto é, à *deterioração de seu poder de distinção*.” (BOURDIEU, 2008: 146). Ao utilizar um elemento do imaginário

popular – quem nunca viu ou brincou com um cubo mágico? –, o suplemento mostra que os mesmos objetos cotidianos e receitas tradicionais que já “caíram da moda” podem se transformar novamente em um fator de distinção social, desde que sejam “reeditados” por indivíduos ou instituições que ocupem uma posição de dominação na estrutura social.

O mesmo acontece no terceiro trecho. Ao se utilizar de uma panela de pressão, objeto bastante conhecido e utilizado por donas de casa na cozinha, e de expressões que remetem à maneira popular de se referir a ela (“língua do chiado”, “basta o pino começar a rodar”), o texto indica que o suplemento poderia ser acessível a todos. Mas, ao afirmar que “Até mesmo na cozinha do chef Laurent Suaudeau tem uma” [panela de pressão], há uma transformação desse objeto cotidiano em marca de distinção – afinal, se até o *chef* renomado utiliza, a panela de pressão passa a ter um novo “valor”, uma representatividade simbólica que é adquirida por intermédio de “um agente credenciado” (o *chef* Laurent Suaudeau, que ganha voz através do suplemento).

Para Bourdieu (2008), em todos os campos existe uma polarização entre dominantes e pretendentes, ou seja, aqueles que ocupam posição de destaque, portanto, dominam o campo, enquanto que os que recentemente entraram na competição se esforçam para inverter as posições. Isso acontece tanto no campo da arte, da moda, dos esportes e da política quanto no campo da difusão das informações.

Dentro dessa oposição, dominantes e pretendentes se utilizam de diferentes estratégias e tomadas de posição para manter ou alcançar o poder: enquanto “os dominantes só precisam ser o que são”, ou seja, apenas mantêm a posição de dominação, os dominados (ou pretendentes), quase sempre, precisam romper com certas convenções em vigor para atingir a posição desejada. Isso, é claro, “sem colocar em questão a regra do jogo e o próprio jogo”. Essa oposição pode ser verificada, segundo o autor, até mesmo na retórica dos veículos de difusão de informações, porém, difere de acordo com o público a

que tal veículo se destina. Como exemplo, Bourdieu cita os artigos e a publicidade do campo da moda: nas revistas mais luxuosas, limitam-se a descrever ou sugerir, fazendo alusões que estão implícitas na sua linguagem. Já nas revistas “menos cotadas”, destinadas à nova burguesia, deixam claros seus segredos e não se utilizam de subterfúgios da linguagem para transmitir a mensagem, que é mais direta.

Tal estrutura de dominação está inserida dentro da mesma lógica da estrutura de classes e desempenha também a função de distinção social:

Certos produtos *desclassificados* para os consumidores que os utilizam pela primeira vez ou da última moda – roupas ou romances, peças de teatro ou penteados, esportes ou lugares de férias – ainda podem ser postos a serviço das mesmas funções de distinção, isto é, de classificação, por usuários menos bem posicionados na estrutura da distribuição desse bem raro e, assim por diante, indefinidamente, ou seja, até o mais baixo escalão da estrutura social. (BOURDIEU, 2008: 145) [grifos do autor].

O *Paladar*, portanto, usa sua posição de dominante para apresentar aos seus leitores uma impressão de que, ao se apropriarem do conhecimento veiculado no suplemento, eles estarão se distinguindo dos demais – e exercendo, também, um papel de dominadores na sociedade em que vivem. Para isso, utiliza-se de diversos recursos, como, por exemplo, fazer referência a outro campo específico do conhecimento – no trecho abaixo, a referência ao clássico da literatura passa a ideia de intelectualidade ao sugerir uma associação que apenas quem sabe do que se trata o “Inferno de Dante” pode compreender:

Não é o Inferno de Dante. É só o *infiernillo* de Francis Mallmann, técnica radicalmente oposta ao cozimento em baixa temperatura. Por aqui, a corrente da ‘altíssima temperatura’, que pode chegar a até 1000°C, tem seguidores como Paola Carosella – que preparou este contrafilé da foto. Tudo

para a crosta da carne ficar tostada e crocante e o miolo, macio e úmido.
(Paladar, 13.mai.2010) [grifo nosso]



Figura 28 – Referência a outros campos do conhecimento

Outro recurso bastante utilizado é a inclusão do leitor no universo retratado nos exemplares. Ao tratar de viagens e culturas gastronômicas de outros países, por exemplo, o texto costuma fazer com que o leitor se sinta parte desse universo, dando indicações de restaurantes e dicas de onde ir ou como se comportar nesses países. Ao fazer isso, aproxima o leitor de uma realidade que, na maioria das vezes, não é a dele. Na edição dedicada à culinária do Líbano, o suplemento mostra em quais regiões do país estrangeiro o leitor poderá encontrar as melhores iguarias:

A rica culinária do Líbano merece ser explorada. Cada região tem suas excelências gastronômicas. Por isso, o Paladar perguntou a Anissa Helou e a Roberto Khatlab onde encontrar os melhores ícones libaneses (aí ao lado).
(Paladar, 22.abr.2010, p. 4)



Figura 29 – “Inclusão” do leitor no universo retratado pela reportagem

Ao lado, encontram-se indicações das regiões libanesas em que se pode encontrar o melhor quibe (Trípoli), esfiha (Baalbek), falafel (Beirute), kafta (Bekaa), tabule (Kesrouan) e mamul (Trípoli). Em outra parte da reportagem, o título de um dos textos – “No vale do Bekaa, diga ‘bom apetite’” (p. 4) – dialoga com o leitor como se ele fosse à região libanesa citada no título e, assim, pudesse dizer o que aprendeu no suplemento, exercendo, portanto, o papel de “dominante” na escala social e cultural.

Para incluir o leitor e fazer com que ele se sinta pertencente à parcela dominante da sociedade quando se trata de gastronomia, o *Paladar* também se vale de outro recurso: o de dialogar com o leitor como se ele fosse parte do seletos grupo de pessoas que conhece determinados ingredientes ou receitas:

Por enquanto **o seu sushi não está ameaçado**, mas pode ser que para seus filhos e netos não sobre atum gordo nem para contar a história. (Paladar, 15.abr.2010) [grifo nosso]

... **será que vamos ter de deixar de comer sushi** de atum em nome da preservação do peixe? (Paladar, 15.abr.2010) [grifo nosso]

Quando alguém ouve falar em pele e torce o nariz não deve estar pensando num divino pato laqueado, ou num soberbo leitão à pururuca.

Peles de porco, frango, pato e até de siri-mole são iguarias mundiais. Questão de pele. (Paladar, 6.mai.2010, p. 8) [grifo nosso]

No primeiro e no segundo trechos, o texto dialoga com o leitor e, de uma maneira bem direta, o inclui no “seleto grupo” de pessoas que têm o hábito de comer sushi – uma receita que não faz parte da alimentação básica dos brasileiros, mas foi incorporada aos hábitos de uma parcela da população dominante economicamente – ter o hábito de comer sushi no Brasil, hoje, é sinal de *status*, já que a iguaria é oferecida por restaurantes modernos, badalados e caros.

Já no terceiro trecho, ao afirmar que quem “torce o nariz” quando ouve falar em pele não conhece o pato laqueado ou o leitão à pururuca, o jornalista apenas insinua – sem utilizar uma linguagem tão direta – que o leitor que se incluiu nessa categoria dos que “torcem o nariz” não faz parte do grupo de pessoas que dominam o universo da alta gastronomia. Para se sentir incluído nesse universo, portanto, o leitor deve rever seus conceitos e mudar de opinião, passando a adotar o mesmo discurso divulgado pelo jornal.

Para Bourdieu (2008), esse movimento de “imposição de valor” atribuído a determinado produto ou conceito por um agente ou instituição é um dos aspectos que mantêm qualquer campo em funcionamento. O jornalista, nessa estrutura, é fundamental para elevar determinados produtos – e, no caso do *Paladar*, determinados temas e assuntos da vida cotidiana – a símbolos de *status*, bem como para valorizar a estrutura que já existe e a posição dos dominantes no interior de campos específicos do conhecimento.

Nesse sentido, o jornalismo praticado pelo suplemento *Paladar* desempenha um papel bastante relevante ao ajudar a manter a estrutura de dominação que já está estabelecida dentro do campo da alta gastronomia. Os dominantes – *chefs* estrelados, restaurantes de renome – têm seu espaço garantido, não importa que novidades

estabeleçam, enquanto os pretendentes precisam primeiro atingir a posição de dominantes para só depois terem reconhecimento e ganharem espaço no caderno.

Bourdieu afirma, ainda, que no mercado da arte – “comércio das coisas de que não se faz comércio” – existe lugar para a “acumulação do capital simbólico” como capital político ou econômico legítimo “capaz de garantir, sob certas condições e sempre a prazo, ganhos *econômicos*”. Essa acumulação de capital simbólico consiste em “adquirir um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar, além de objetos ou pessoas, portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação”. (BOURDIEU, 2008: 20). Esse é o papel assumido pelo jornalista do *Paladar*, ao consagrar determinados pratos, *chefs* ou restaurantes, conferindo-lhes capital simbólico:

O poder do *criador* nada mais é que a capacidade de mobilizar a energia simbólica produzida pelo conjunto dos agentes comprometidos com o funcionamento do campo: jornalistas objetivamente encarregados de valorizar as operações de valorização dos *criadores* (com toda a parafernália de jornais e revistas que torna possível sua ação); intermediários e clientes, antecipadamente, convertidos; por fim, outros *criadores* que, na e pela própria concorrência, afirmam o valor das implicações da concorrência. (BOURDIEU, 2008: 162)

É evidente que não são apenas os jornalistas do *Paladar* que atuam no sentido de acumular capital simbólico para os temas desenvolvidos pelo suplemento. O público leitor também contribui ao apropriar-se simbolicamente de tais informações:

Entre aqueles que fazem a obra de arte, convém contar, por último, com os clientes que contribuem para fazer seu valor, apropriando-se dela materialmente (os colecionadores) ou simbolicamente (espectadores, leitores), além de identificarem subjetiva ou objetivamente uma parcela de seu valor com tais apropriações. Em suma, o que *faz as reputações* não é, como acreditam

ingenuamente os Rastignacs⁸ provincianos, a ‘influência’ de fulano ou sicrano, esta ou aquela instituição, revista, publicação semanal, academia, cenáculo, *marchand*, editor, nem sequer o conjunto do que, às vezes, se chama de ‘personalidades do mundo das artes e das letras’, mas o campo de produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço das lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença neste valor. (BOURDIEU, 2008: 24)

Isso acontece porque os campos da produção de bens culturais só funcionam na medida em que conseguem produzir, além do capital simbólico, a necessidade desses bens entre seus consumidores – ou possíveis consumidores. Em muitas edições do suplemento *Paladar* é possível verificar essa “criação de necessidades” para que haja o consumo dos bens simbólicos veiculados no caderno. A principal forma de criar tais necessidades é através de imagens de capa que despertam o interesse e o desejo de consumir os produtos retratados nas fotos, por mais comuns ou cotidianos que possam ser tais produtos. As imagens, tratadas como verdadeiras “obras de arte”, despertam no leitor a vontade de consumi-las – e, com isso, consumir os produtos retratados na edição, bem como a própria edição do suplemento. Abaixo, reproduzimos algumas dessas imagens:

⁸ Personagem concebida por Honoré de Balzac (1799-1850), cuja primeira aparição acontece no romance *O pai Goriot*: tipo de oportunista elegante. [nota do autor].

As fotografias acima, retiradas de capas do suplemento *Paladar*, retratam ingredientes relativamente comuns no imaginário popular – quem, entre os leitores do caderno, nunca teve vontade de devorar uma barra de chocolate ou nunca usou manteiga para o preparo de determinada receita? No entanto, as imagens retratam esses ingredientes de maneira pouco usual, realmente com um tratamento digno de obras de arte. Na foto do chocolate, chama a atenção a ambientação: um fundo dourado, que remete ao luxo e à riqueza, em contraste com o próprio chocolate, mordido, no centro da página: em sua simplicidade, ele é o personagem principal e todas as atenções devem se voltar para ele. É assim que se desperta o desejo dos leitores, com o amparo do texto de abertura da matéria:

Quebramos o primeiro pedaço: o clec foi suave, direto – e já que estava quebrado, que mal havia em provar? **Em segundos derreteu na boca, ficou cremoso, líquido.** O sabor, que começou levemente doce, discreto, foi pegando uma acidez e um amarguinho. Melhor provar de novo. Resultado: **da barra inteira, lisinha, brilhante, com um aroma suave e convidativo, sobrou só o pedaço que você está vendo na foto.** O *Paladar* foi à Bahia para conhecer **o mais novo chocolate brasileiro.** Feito em parceria por um produtor de cacau baiano e um chocolateiro americano, **é elaborado como poucos no mundo** – os mesmos produtores cultivam o cacau, colhem, torram e fazem o chocolate. Quer saber o que mais ele tem? Vire a página. (*Paladar*, 11.mar.2010) [grifos nossos]

No trecho acima, podemos identificar vários elementos de distinção, que ajudam a despertar no leitor o interesse pelo assunto e pelo produto exposto na capa (trechos grifados). Em primeiro lugar, destacamos o aspecto do despertar do desejo sensorial, gustativo: qualquer um, até mesmo quem não gosta de chocolate, ficaria com a vontade ou curiosidade de experimentar esse chocolate, que “derrete na boca” em questão de segundos. Os adjetivos “cremoso”, “líquido”, “lisinha”, “brilhante” e “com um aroma

suave e convidativo”, fazem com que o leitor consiga enxergar todas essas características na foto do chocolate e, portanto, imaginar como seria a sensação de degustá-lo. As referências à novidade (“o mais novo chocolate brasileiro”) e também à exclusividade (“é elaborado como poucos no mundo”) são outros aspectos que fazem com que o leitor possa se sentir especial ao ler a matéria que, por isso, pode ser vista como um fator de *distinção social*.

Já a imagem da manteiga tem total semelhança com a de uma obra de arte. O próprio texto de abertura da matéria – que é desenvolvido de maneira poética, outra semelhança com o “mundo das artes” – já trata a imagem como uma “delicada escultura”:

Esta **delicada escultura** é parte do cenário de cada manhã: uma raspa de manteiga tirada na faca. Depositada sobre pão quentinho, a beleza se dissolve e vira untuosidade e sabor. **A manteiga já foi heroína e vilã. No momento, está em alta no *Paladar***, onde, nas págs 6 e 7, ela escorre em molhos, biscoitos e **na boca dos chefs** e de seus defensores. (*Paladar*, 11.mar.2010) [grifos nossos]

A própria imagem da manteiga já remete a essa sensação retratada no texto de comer um pão quentinho com manteiga pela manhã, despertando o desejo gustativo. No entanto, ao relacionar texto e foto, o suplemento mais uma vez cria a necessidade de se consumir esse ingrediente tão popular, que muitas vezes já foi alçado à condição de “vilão”. Ao afirmar que a manteiga “está em alta no *Paladar*” e também entre os *chefs*, o texto sugere que, para que possa se distinguir, o leitor também deve adotar a manteiga como “heroína”.

A própria escolha dos temas que irão compor as reportagens de capa pode ser observada como marca de distinção. Algumas edições do *Paladar* trazem assuntos principais requintados, que remetem a diferentes culturas. Um exemplo é quando o

suplemento apresenta ingredientes ou receitas estrangeiros, que no Brasil são vistos e consumidos como alta gastronomia, como na edição reproduzida abaixo:

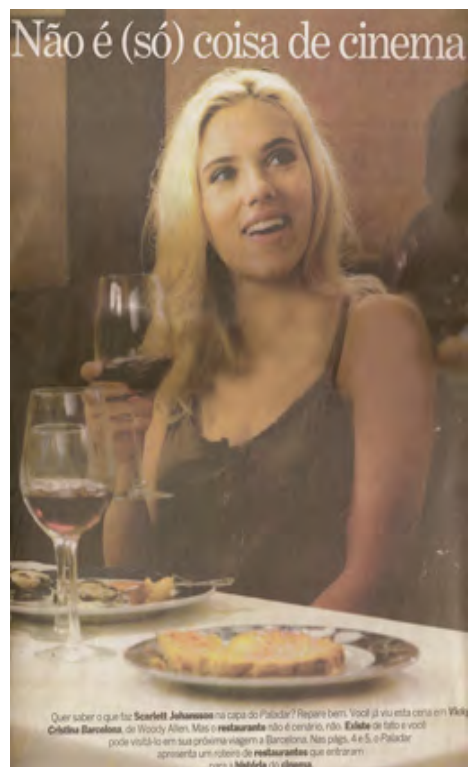


Figura 32 – A própria escolha do tema representa uma marca de distinção

A receita que dá nome à reportagem, originária da França, é conhecida em nosso País pelo seu nome em francês: tarte tatin. A opção por trazê-la na capa da edição já denota certo requinte, já que apenas trazer um termo em outra língua já transmite um “ar” sofisticado. O texto de abertura endossa a imagem de sofisticação ao mostrar que trata-se de uma tradicional receita francesa (“clássico francês”) que foi largamente difundida para outros países, podendo ser considerada, portanto, uma receita “especial” (“a receita é replicada até hoje mundo afora”):

A **tarte tatin** nasceu de um erro. E deu tão certo que **a receita é replicada até hoje mundo afora**. O que a gente propõe? Que você erre também, de propósito. Esqueça as maçãs desse **clássico francês**. Ouse e faça tatin de tudo que sua imaginação permitir. Mantenha só o **princípio: massa por cima e recheio no fundo da assadeira**. A da foto é de tomate. Na pág. 5 há outras estripulias de tatin, salgadas e doces. (*Paladar*, 22.out.2009) [grifos nossos]

No último trecho destacado por nós no texto de abertura da reportagem (em negrito), podemos destacar mais um mecanismo utilizado pelo *Paladar* para trazer em suas reportagens a possibilidade de distinção: a tentativa de retratar “cultura”, no sentido de erudição, de conhecimento sobre os temas requintados, que representam sabedoria e inserção nas questões culturais por parte de seus repórteres. Ao explicar aos seus leitores, de maneira simples e direta, o que é a tarte tatin (qual é o seu “princípio” básico), a reportagem indica que a leitura do *Paladar* também representa uma maneira de “adquirir cultura” e permite que os leitores se apropriem de conhecimentos pertinentes ao universo da alta gastronomia, bem como de outras áreas do conhecimento, como nos exemplos destacados abaixo, que mostram conhecimentos provenientes do campo de produção do cinema.



Figuras 33 e 34 – temas que demonstram erudição e cultura

A primeira imagem é a capa da edição que traz como tema o filme *Julie & Julia*. A reportagem conta toda a história do filme um mês antes da data de seu lançamento no Brasil, o que denota a erudição de seus repórteres, que estão “por dentro” das novidades relacionadas à arte e à cultura. Essa é uma das maneiras, também, de o *Paladar* manter sua posição dominante na estrutura de produção e difusão de informações, como afirma Bourdieu:

Detentores de uma delegação (sempre parcial) de legitimidade em matéria cultural, os produtores culturais e, em particular, aqueles que produzem unicamente para os produtores tendem sempre a *desviar* em seu benefício a autoridade de que dispõem, portanto, a impor como única legítima sua variante própria da visão dominante do mundo. (BOURDIEU, 2008: 69)

Já a segunda imagem traz a reprodução de uma cena do filme *Vicky Cristina Barcelona* e o texto de abertura da reportagem explica o motivo de uma artista de cinema estar retratada no suplemento:

Quer saber o que faz Scarlett Johansson na capa do *Paladar*? Repare bem. **Você já viu esta cena em Vicky Cristina Barcelona, de Woody Allen. Mas o restaurante não é cenário, não. Existe de fato e você pode visitá-lo em sua próxima viagem a Barcelona.** Nas págs. 4 e 5, o *Paladar* apresenta um roteiro de restaurantes que entraram para a história do cinema. (*Paladar*, 19.nov.2009) [grifos nossos]

Ao afirmar ao leitor que ele já viu a cena no filme de Woody Allen, a reportagem o insere no universo cinematográfico, como se ele tivesse a mesma “bagagem” para tratar do tema que o repórter. Assim, o *Paladar* não só insinua ao leitor que ele, ao ler a reportagem, estará se apropriando de conhecimentos que “unem” dois diferentes – e eruditos – campos

de produção, como também sugere que ele já conhece e domina elementos referentes à arte cinematográfica. Outra marca de distinção que se destaca nesse trecho é a inclusão do leitor no “grupo” de pessoas que poderiam fazer uma “próxima viagem a Barcelona” para conhecer o restaurante de que trata a reportagem. Afinal, se já não é qualquer cidadão brasileiro que já teve a oportunidade de conhecer a Espanha, menos ainda são os que têm a oportunidade de voltar ao país europeu, ou seja, de fazer uma “próxima viagem a Barcelona” apenas para conhecer um restaurante retratado no filme de Woody Allen.

Ao mesclar conhecimentos sobre dois campos de produção distintos, o *Paladar* mostra que seus leitores podem ter a chance de se apropriar de tais informações e fazer o mesmo, ou seja, diferenciar-se das demais pessoas através da reprodução das informações apreendidas pela leitura do caderno, demonstrando erudição, “cultura” e refinamento.

Essa é, portanto, mais uma das muitas estratégias utilizadas pelo *Paladar* para retratar a gastronomia enquanto símbolo de *status* e fator de distinção social. Afinal, é através dos valores e informações difundidos pelo caderno que o consumidor “comum” tem a possibilidade de adquirir conhecimentos um pouco mais aprofundados sobre a alta gastronomia e, com isso, a chance de obter prestígio e reconhecimento social no interior de sua estrutura social, podendo até mesmo passar a ocupar uma posição dominante em tal estrutura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A alimentação, muito mais do que uma simples necessidade básica para a sobrevivência humana, adquire cada vez mais uma série de simbolismos que estão estritamente interligados com a cultura de consumo.

Se, em alguns momentos, o ato de se alimentar não passa de uma necessidade fisiológica para garantir a nutrição do organismo, pode-se afirmar que, em outras situações, alimentar-se bem – no sentido de consumir alimentos de qualidade superior aos que a maioria da população costuma ingerir, ou porque sejam mais requintados e caros ou porque sejam mais raros dada a dificuldade de encontrá-los e de cultivá-los – significa fazer parte de um grupo restrito de pessoas, ou seja, diferenciar-se, distinguir-se dos demais.

Nessa perspectiva, a alimentação deixa de ser apenas uma necessidade básica de sobrevivência para se tornar também uma importante marca de distinção social – as marcas de distinção, segundo Bourdieu, são os procedimentos através dos quais os sujeitos exprimem sua posição na estrutura social, ou seja, trata-se de atitudes principalmente relacionadas ao consumo, nem sempre intencionais e racionalizadas, que pretendem “destacar” o sujeito dentro de sua estrutura social. O indivíduo tenta se diferenciar dos outros membros de sua classe social demonstrando ocupar uma posição de maior *status*, seja porque entende de arte, porque anda sempre na moda ou porque tem uma alimentação diferenciada.

Essa tentativa de diferenciação passa, obrigatoriamente, pelo consumo não só de bens materiais como pelo consumo de bens culturais ou simbólicos, movimento que obedece a uma economia e uma lógica específicas: ao valorizar padrões de comportamento através da criação e reprodução de uma vontade de aquisição de bens materiais e simbólicos, a cultura de consumo ajuda a transformar o indivíduo em um mero consumidor

de bens e produtos que têm como único fim o mercado e o lucro. Essa acumulação do capital e de bens simbólicos foi denominada por Bourdieu de “capital simbólico”, definido como o acúmulo de bens de consumo que espelham o gosto e a posição social de quem os possui, reforçando a dominação social.

Ao realizarem o consumo de bens simbólicos com o objetivo de se distinguirem socialmente, os indivíduos almejam parecer consumidores de bens que simbolizam a riqueza, o luxo e a modernidade, na tentativa de obter *status* e reconhecimento dentro de sua estrutura social. Essa distinção pode se dar em diferentes âmbitos da vida em sociedade: não se trata apenas de consumir produtos simplesmente pelo prazer de comprar. É preciso também, segundo Bourdieu (1974), dominar a arte do “bem consumir”, capaz de “tornar raro o bem de consumo mais trivial”, pois o que importa não é apenas possuir bens, e sim saber *como usar* esses bens.

Quando falamos em bens de consumo triviais, podemos incluir a alimentação que, nos dias atuais, configura mais do que uma necessidade de sobrevivência: passa a ser vista, em determinados meios, como uma necessidade para se atingir a distinção social. O fato de consumir alimentos e bebidas diferentes, mais requintados, e de ter conhecimento aprofundado sobre eles constitui para o indivíduo um importante fator de distinção dentro da classe a que ele pertence. Como afirma Bourdieu:

A lógica do funcionamento dos campos da produção de bens culturais como campos de luta que favorecem as estratégias de distinção faz com que os produtos de seu funcionamento, quer se trate da criação de moda ou de romances, estejam predispostos a funcionar *diferencialmente*, como instrumentos de distinção, em primeiro lugar, entre as frações e, em seguida, entre as classes. (BOURDIEU, 2008: 103 – nota de rodapé) [grifo do autor]

Assim, os produtos de alta gastronomia, destinados a membros das classes dominantes, passam a ser almejados também por membros das classes dominadas, em uma tentativa de se inverter a lógica da estrutura de dominação. Indivíduos pertencentes à classe média *pretendem*, nessa perspectiva, através das marcas de distinção, alcançar uma posição mais privilegiada dentro da estrutura social.

Essa tentativa, no entanto, é contida pela própria estrutura de dominação, que oferece aos dominantes possibilidades e estratégias para a manutenção do *status quo*. Uma dessas estratégias é a apropriação de elementos das culturas popular e erudita pela cultura de massas para a produção de bens culturais e simbólicos: cria-se, assim, uma hibridação de culturas, em que ambas as classes seriam representadas nos produtos culturais decorrentes dessa prática.

Tal mecanismo é importante na estrutura de produção de bens culturais na medida em que, como afirma Bourdieu, “... um crítico só pode exercer *influência* sobre seus leitores na medida em que estes lhe atribuem tal poder porque estão estruturalmente afinados com ele em sua visão do mundo social, suas preferências e todo o seu *habitus*.” (BOURDIEU, 2008: 57) [grifos do autor].

Diante desse panorama, a mídia especializada em gastronomia desempenha um papel fundamental ao difundir, de forma massificada, os valores simbólicos que contribuem para atribuir maior prestígio aos indivíduos na busca por distinção social e *status*, atuando no sentido de fomentar o consumo exacerbado de bens, muitas vezes extrapolando os limites da necessidade.

Nesse contexto, muitos indivíduos, mesmo sem terem condições materiais de consumir tais bens, fazem questão de dizer que os consomem e, muitas vezes, se apropriam das informações que leram no jornal para comprovar que têm esse conhecimento e, dessa forma, se distinguem dos demais. Assim, o leitor não precisa necessariamente consumir

determinada iguaria, basta que ele reproduza para outras pessoas as informações que leu no jornal sobre tal bem de consumo – transformado pela mídia em objeto de desejo – para que se sinta “especial”, diferente dos demais e até mais prestigiado dentro do grupo.

Neste trabalho, partimos do pressuposto de que a alimentação, enquanto fenômeno cultural expressado principalmente através da alta gastronomia, pode ser considerada um importante fator de distinção social. Ao consumir bens simbólicos relacionados à alta gastronomia (como, por exemplo, as reportagens veiculadas no *Paladar*), o indivíduo comum tem a possibilidade de alcançar reconhecimento, prestígio e *status* no interior de sua estrutura social e, com isso, se fixar – ou se manter – em uma posição dominante.

A partir da análise do *corpus* selecionado, pudemos observar a atualidade dos estudos de Bourdieu na observação da realidade social e como a transposição desses estudos para a mídia impressa atual contribui para a produção de sentido das informações veiculadas. O reconhecimento das marcas de distinção de Bourdieu na mídia impressa especializada em gastronomia nos ajudou a estabelecer relações entre alimentação, cultura e consumo de bens simbólicos nas reportagens de capa do *Paladar*, identificando os mecanismos utilizados por esse veículo dominante para determinar o consumo da alimentação enquanto mercadoria e bem simbólico, visando manter sua posição na estrutura de dominação.

Durante a realização de nossas análises, buscamos nos orientar por duas preocupações centrais: em primeiro lugar, a identificação, na temática e na linguagem do *Paladar*, de elementos que representassem a apropriação da cultura popular pela cultura de massas. Em segundo lugar, buscamos encontrar subsídios que nos permitissem situar o caderno no campo de produção de informações sobre a alta gastronomia, bem como identificar seus mecanismos para influenciar os leitores na busca por prestígio e

reconhecimento sociais a partir do consumo da gastronomia enquanto bem simbólico e fator de distinção social.

Ao buscarmos elementos da cultura popular retratados – explícita ou implicitamente – nas reportagens do *Paladar*, podemos observar que o caderno, em várias edições, se apropria de expressões e valores da cultura popular, ilustrados ora por uma linguagem coloquial, repleta de expressões populares e regionalismos, ora pela escolha de ingredientes ou pratos comuns e baratos e de temas que remetem ao universo dessa cultura.

O tratamento conferido a tais temas, no entanto, muitas vezes traz implícitos os valores oriundos de uma cultura mais elitizada, no sentido de tentar promover a distinção até mesmo quando se trata de temas e ingredientes populares. Um dos mecanismos utilizados pelo suplemento para fazer com que seus leitores tenham a impressão de refinamento é o de promover novas associações simbólicas em torno de ingredientes popularmente conhecidos – e, às vezes, até mesmo desvalorizados. As reportagens, portanto, valem-se da estratégia de sugerir a elaboração de pratos finos e sofisticados com ingredientes populares, por exemplo. Assim, o leitor terá a impressão de que mesmo o consumo de um ingrediente barato e comum pode se tornar uma possibilidade de distinção: basta se apropriar de conhecimentos provenientes da leitura da reportagem para que possa demonstrar refinamento.

O que parece ficar claro, nessa perspectiva, é que a alta cultura e a cultura popular se completam, buscando referências uma na outra para que possam existir enquanto polaridades que se complementam. Para Bourdieu, as duas dimensões da cultura “só existem uma para a outra” e é “a sua *relação* ou, melhor ainda, a *colaboração* objetiva de seus aparelhos de produção respectivos que produz o reconhecimento da legitimidade da cultura, isto é, a necessidade cultural.” (BOURDIEU, 2008: 182) [grifos do autor].

É importante notar que esse fenômeno de atribuir novos valores de uso a elementos oriundos da cultura popular protagonizado pelos produtores do campo da comunicação de massa parece atuar no sentido de homogeneizar o campo e atingir todas as camadas sociais. O objetivo seria o de manter a hegemonia dos sistemas dominantes, de modo a evitar que os dominados estabeleçam uma nova relação de forças e alcancem legitimação dentro do seu campo de atuação. A intenção não é, como às vezes pode parecer, a de “promover” a cultura popular enquanto instrumento legítimo de produção e consumo de bens simbólicos e culturais, mas sim a de reforçar a estrutura de dominação vigente.

Pudemos observar, durante nossas análises, a tendência do suplemento em se apropriar de expressões da cultura popular para “ditar moda” e determinar que tipo de produto será valorizado pela sociedade, representada pelos seus leitores. Ao se apropriarem de temas populares, as reportagens do *Paladar* aproximam o leitor “comum” do campo da alta gastronomia, criando assim novas necessidades e desejos de consumo através da valorização de bens materiais e simbólicos como forma de se alcançar a distinção social.

Ao tentarmos situar o *Paladar* no campo de produção de informações sobre a alta gastronomia, buscamos observar os mecanismos utilizados pelas reportagens veiculadas no caderno para influenciar os leitores na busca por prestígio e reconhecimento sociais a partir do consumo da gastronomia enquanto bem simbólico e fator de distinção social.

Em nosso levantamento, pudemos enquadrar o *Paladar* em uma posição dominante dentro dessa estrutura, posição que pode ser demonstrada por vários exemplos retirados de nossas análises.

Uma das estratégias observadas nas reportagens analisadas foi a de agregar credibilidade às informações veiculadas através do “aval” de personalidades importantes do mundo da alta gastronomia, ou seja, de “vozes” dominantes. Profissionais de renome,

como *chefs* “estrelados”, transmitem ao leitor uma sensação de exclusividade, de proximidade: através da leitura do jornal, o leitor tem acesso a profissionais conceituados, mesmo sem ter a possibilidade de encontrá-los pessoalmente ou de frequentar os restaurantes de tais *chefs*.

Com isso, até os objetos mais cotidianos e usuais podem ser transformados em marcas de distinção. Ao serem endossados por “agentes credenciados” (os *chefs* renomados, por exemplo), elementos, receitas e ingredientes populares e comuns passam a ter uma nova representatividade simbólica, um novo “valor”.

Nesse sentido, o *Paladar* desempenha um papel relevante ao ajudar a manter a estrutura de dominação que já está estabelecida dentro do campo da alta gastronomia. Os “dominantes” – *chefs* estrelados, restaurantes de renome – têm seu espaço garantido, não importa que novidades estabeleçam, enquanto os “pretendentes” precisam lutar por reconhecimento para ganhar espaço no caderno.

Outro recurso bastante utilizado pelas reportagens do *Paladar* é o de incluir os leitores no universo retratado nos temas dos exemplares que, muitas vezes, não corresponde à sua realidade. Essa estratégia faz parte da tentativa de inserir o leitor em um “grupo seletivo” de pessoas e fazer com que se sinta pertencente à parcela dominante da sociedade quando se trata de assuntos relacionados ao campo da alta gastronomia. Assim, o *Paladar* se vale de sua posição dominante para apresentar aos seus leitores uma impressão de que, ao se apropriarem do conhecimento veiculado no suplemento, eles estarão se distinguindo dos demais – e exercendo, também, um papel de dominadores na sociedade em que vivem.

O jornalista do *Paladar* adquire, assim, um *reconhecimento* que implica um “poder de consagrar”, ou seja, de “dar valor e obter benefícios desta operação”. Esse papel

é assumido pelo repórter ao consagrar determinados pratos, restaurantes ou *chefs*, conferindo-lhes capital simbólico.

O público leitor, ao apropriar-se simbolicamente das informações veiculadas no *Paladar*, também contribui para esse reconhecimento e consagração do veículo dentro do seu campo de atuação, já que os campos da produção de bens culturais só funcionam na medida em que conseguem produzir, além do capital simbólico, a necessidade de consumo dos bens culturais entre seus (possíveis) consumidores. Como afirma Bourdieu:

A imposição da legitimidade é a forma acabada da violência simbólica, violência atenuada, que só pode ser exercida com a cumplicidade de suas vítimas e que, assim, pode dar à imposição arbitrária de necessidades arbitrárias a aparência de uma ação libertadora, invocada a partir do mais íntimo daqueles que a sofrem. (BOURDIEU, 2008: 183)

Um dos principais mecanismos que pudemos observar nas reportagens do *Paladar* para estimular o desejo de seus leitores, criando novas necessidades de consumo dos bens simbólicos veiculados no caderno, é a escolha de imagens de capa que chamam a atenção imediatamente e despertam o interesse do leitor. As imagens, muito bem trabalhadas e muitas vezes tratadas como verdadeiras “obras de arte”, têm a intenção de despertar nos leitores o desejo de consumir os produtos nelas retratados, por mais comuns e cotidianos – ou por mais diferentes e exóticos – que possam parecer tais produtos.

Assim, o leitor é “provocado” e “tentado” a consumir tanto os produtos retratados na capa da edição quanto a própria edição do *Paladar*. Segundo Barthes (1975), essa cozinha “de sonho” parece inacessível, mas seu consumo “pode perfeitamente ser esgotado pelo olhar”. É justamente esse consumo realizado através do olhar que podemos chamar de consumo de bens simbólicos e, de acordo com as conclusões retiradas de nossas análises, é

estimulado pelas reportagens do *Paladar* como possibilidade de se atingir a distinção social.

Podemos afirmar, então, ao final de nossas análises, que o *Paladar* é um veículo de comunicação que ocupa uma posição dominante dentro do campo de difusão de informações sobre a alta gastronomia e, como tal, atua no sentido de reproduzir e ajudar a manter a estrutura de dominação já existente no interior do campo da alta gastronomia. E, para que possa desempenhar seu papel, o caderno vale-se de mecanismos e estratégias voltados para a ativação dos desejos de seus leitores: ao valorizar a gastronomia e os produtos culturais decorrentes dessa área do conhecimento enquanto bens simbólicos e fatores de distinção social, as reportagens do *Paladar* proporcionam aos seus leitores uma possibilidade de obterem reconhecimento, prestígio e *status* no interior da estrutura social a que pertencem.

É evidente que essas considerações puderam ser elaboradas após um estudo de análises focado na produção de sentido das informações veiculadas pelo *Paladar*, não tendo a nossa pesquisa se baseado em estudos de recepção para comprovar os reais efeitos de apreensão produzidos nos leitores enquanto indivíduos que estão sujeitos a interferências de outras variantes, além das que pudemos observar.

Portanto, consideramos que esta pesquisa poderá, no futuro, ser complementada por um novo estudo, focado na recepção, já que partimos da constatação de que existem fatores de natureza pessoal, social e cultural que interferem diretamente nos mecanismos de mediação que envolvem tanto a produção quanto a recepção e as ações provocadas pelas notícias.

Acreditamos que a importância de nosso estudo está em desvendar os meandros e as estratégias de comunicação exercidas pelos produtores das informações, visto que a

produção de sentido das informações veiculadas é fundamental para conduzir o leitor e interfere diretamente no processo de recepção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCHETTI, E. P. Hibridación, Pertenencia y Localidad en La construcción de una cocina nacional. In: ALTAMIRANO, Carlos (Ed.). **La Argentina en el siglo XX**. Buenos Aires: Ariel/Universidad de Quilmes, 1999, pp. 217-237. Disponível em: <<http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/ARCHETTIFINAL.htm>>

BARTHES, R. Cozinha ornamental. In: **Mitologias**. 2. Ed. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. São Paulo: Difel, 1975.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Introd. e org. Sergio Miceli. São Paulo: Perspectiva, 1974.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. **O poder simbólico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. **Diferentes, desiguais e desconectados.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

ELIOT, T. S. **Notas para uma definição de cultura.** Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1988. (Coleção Debates)

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** Trad. Júlio Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. (Org.). **Cultura global:** nacionalismo, globalização e modernidade. 3. ed. Trad. Attílio Brunetta. Petrópolis: Vozes, 1999.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 9. ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

JAMESON, F. **A virada cultural:** reflexões sobre o pós-modernismo. Trad. Carolina Araújo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

_____. **Pós-modernismo.** A lógica cultural do capitalismo tardio. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 2007.

MIRANDA, Danilo Santos de; CORNELLI, Gabriele (Orgs.). **Cultura e alimentação:** saberes alimentares e sabores culturais. São Paulo: SESC, 2007.

WILLIAMS, R. **Cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FONTES PRIMÁRIAS

BERTOLINO, Cíntia. 10 motivos para abrir esta lata. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 20 ago. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

BERTOLINO, Cíntia. Era uma vez um livro que virou blog que virou filme. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 8 out. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

BERTOLINO, Cíntia. Vá catar coquinho! **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 15 out. 2009. Paladar, p. P1, P5.

BERTOLINO, Cíntia. Não é (só) coisa de cinema. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 19. nov. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

BERTOLINO, Cíntia. O que é que este baiano tem? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 mar. 2010. Paladar, p. P1-P3.

BERTOLINO, Cíntia. Da cor do pingado. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 27 mai. a 2 jun. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

BERTOLINO, Cíntia; FRAGA, Olívia. Puxe a sardinha para o seu prato. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 25 a 31 mar. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

BERTOLINO, Cíntia; NUNES, Lucinéia. Retro reloaded. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 fev. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

FRAGA, Olívia. Dá um gomo? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 9 jul. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

FRAGA, Olívia. Me derreto toda. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2009. Paladar, p. P1, P6-P7.

FRAGA, Olívia. Já provou drinque de planta bebívora? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 13 ago. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

FRAGA, Olívia. Tssss tssss tssss... **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 25 fev. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

FRAGA, Olívia. É coisa de pele. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 6 a 12 mai. 2010. Paladar, p. P1, P8-P9.

FRAGA, Olívia; BERTOLINO, Cíntia. No Brasil, como os libaneses. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22 a 28 abr. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

FRAGA, Olívia; LIGABUE, Luiz Henrique. Os cozinheiros também comem. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 set. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

KOW, Ilan. Se a moda é porcentagem, que tal baixar os preços dos ovos em 30%? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1 a 7 abr. 2010. Paladar, p. P1, P6-P7.

MENICHELLI, Cristiana. Vai queimar? **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 13 a 19 mai. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

NOGUEIRA, Tânia. Pode pegar. Ainda não é o último. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 15 a 21 abr. 2010. Paladar, p. P1, P4-P5.

NUNES, Lucinéia. Alho negro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 24 set. 2009. Paladar, p. P1, P5.

TUCCI, Giovanna. Pegue uma quitanda! **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 mai. 2009. Paladar, p. P1, P4-P5.

TUCCI, Giovanna; FRAGA, Olívia. Tatin de tudo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 22. out. 2009. Paladar, p. P1, P5.