

**DISTINÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E LEGITIMAÇÃO: A INCORPORAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NO CAMPO GASTRONÔMICO BRASILEIRO**

***DISTINCIÓN, DIGITALIZACIÓN Y LEGITIMACIÓN: LA INCORPORACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL CAMPO GASTRONÓMICO BRASILEÑO***

***DISTINCTION, DIGITALIZATION, AND LEGITIMATION: SOCIAL MEDIA INCORPORATION IN THE BRAZILIAN GASTRONOMY FIELD***



Camila CRUMO<sup>1</sup>  
e-mail: camila.crumo@gmail.com

**Como referenciar este artigo:**

CRUMO, C. Distinção, digitalização e legitimação: A incorporação das redes sociais no campo gastronômico brasileiro. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara, v. 23, n. esp. 1, e023008, 2023. e-ISSN: 2359-2419. DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23iesp.1.17488>



| **Submetido em:** 10/01/2023  
| **Revisões requeridas em:** 22/03/2023  
| **Aprovado em:** 18/05/2023  
| **Publicado em:** 23/08/2023

---

**Editores:** Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy  
Prof. Me. Aline Cristina Ferreira  
Prof. Me. Mateus Tobias Vieira  
Prof. Me. Matheus Garcia de Moura

<sup>1</sup> Universidade de São Paulo (USP), São Paulo – SP – Brasil. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

**RESUMO:** Para investigar as relações entre o processo de naturalização das redes sociais e a dinâmica de distinção social, este artigo mobiliza dados dos perfis digitais de oito restaurantes paulistanos e de guias gastronômicos nacionais e internacionais no *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*, além de matérias e entrevistas na mídia com chefs e administradores desses restaurantes. Calcada na teoria bourdieusiana, a análise aponta que as disputas por legitimação no campo gastronômico são afetadas pela necessidade de atender à pressão dos novos hábitos digitalizados da clientela, posto que tal jogada pode ser julgada como condenável pelos agentes consagrados desse campo. Por meio da amostra selecionada, o artigo explora as diversas estratégias postas em prática pelos agentes do campo para evitar a caracterização do movimento como "interesseiro" e para estabelecer modalidades legítimas de incorporação das redes sociais no cotidiano dos restaurantes.

**PALAVRAS-CHAVE:** Campo gastronômico. Comida digital. Distinção social. Sociologia digital. Sociologia da alimentação.

**RESUMEN:** Este artículo utiliza datos de perfiles digitales de ocho restaurantes de São Paulo y de guías gastronómicas nacionales e internacionales en Facebook, Instagram y TikTok, así como artículos y entrevistas en medios de comunicación con chefs y administradores de dichos restaurantes, para investigar las relaciones entre el proceso de naturalización de las redes sociales y la dinámica de distinción social. Basándose en la teoría de Bourdieu, el análisis señala que las disputas por la legitimación en el campo gastronómico son afectadas por la necesidad de responder a la presión de los nuevos hábitos digitalizados de la clientela, ya que esta acción puede ser juzgada como condenable por los agentes consagrados de este campo. A través de la muestra seleccionada, el artículo explora las diversas estrategias que los agentes del campo utilizan para evitar ser caracterizados como "interesados" y para establecer formas legítimas de incorporar las redes sociales en la vida diaria de los restaurantes.

**PALABRAS CLAVE:** Campo gastronómico. Comida digital. Distinción social. Sociología digital. Sociología de la alimentación.

**ABSTRACT:** To investigate the relationships between the process of social media naturalization and the dynamics of social distinction, this article mobilizes data from the digital profiles of eight São Paulo restaurants and national and international gastronomic guides on Facebook, Instagram, and TikTok. Additionally, the study incorporates media articles and interviews with chefs and restaurant administrators. Grounded in Bourdieu's theory, the analysis indicates that struggles for legitimacy within the culinary field are impacted by the need to accommodate the pressures of new digitized customer habits. Such accommodation can be perceived as objectionable by the established agents of this field. Through the selected sample, the article explores the various strategies implemented by field agents to prevent the characterization of their efforts as "self-interested." Furthermore, it seeks to establish legitimate modes of incorporating social media into the daily operations of restaurants.

**KEYWORDS:** Gastronomic field. Digital food. Social distinction. Digital sociology. Sociology of food.

---

## Introdução

A presença marcante dos *smartphones* nas mesas de restaurantes não deixa dúvidas sobre o avanço das tecnologias digitais sobre as práticas do comer e, especialmente, do comer fora do lar. Da parte dos consumidores, a crescente digitalização do cotidiano fez com que decisões sobre onde comer, o que comer e quantas calorias consumir passassem a ocorrer, em boa medida, no universo digital, acessado através de luminescentes telas retangulares. O mesmo vale para atos como recomendar ou reclamar sobre o local e o serviço. Já entre os produtores, a expectativa de “viralizar” nas redes sociais seria uma boa estratégia para aumentar o número de clientes, levando diversos estabelecimentos a planejar sua decoração e cardápio a partir do potencial sucesso em redes como *Facebook*, *Instagram* e, mais recentemente, *TikTok*. Tal estratégia encontrou um apelo especial no Brasil, país com o 5º maior contingente de usuários de rede sociais<sup>2</sup> e onde o acesso à Internet é realizado majoritariamente por meio de smartphones<sup>3</sup>.

Contudo, apenas ter um espaço físico convidativo à produção de fotos para as redes sociais — o que é popularmente chamado “instagramável” — não parece ser suficiente em um contexto amplamente digitalizado. Os estabelecimentos são também impelidos a inserir-se nessas plataformas, apresentando ao público sua faceta digital. Tomando a cidade de São Paulo como exemplo, atualmente, é comum que restaurantes tenham perfis nas redes sociais, ao menos nas mais populares, como *Facebook* e *Instagram*. Alguns não possuem sequer sites próprios: se o cliente deseja informações sobre a casa, deve procurar nas redes sociais.

No entanto, nem sempre foi assim. As redes sociais, que atualmente estão presentes no cotidiano dos restaurantes, já foram encaradas como uma espécie de ameaça à reputação das casas. Decidir criar um perfil para os restaurantes nessas plataformas envolve (e pode colocar em risco) diversos fatores que, estão relacionados à posição que ocupam na hierarquia da produção gastronômica — isto é, o quanto eles gozam de reconhecimento de guias, críticos e jornalistas gastronômicos e de outros produtores também inseridos nesse mercado. Assim, calcado na teoria de Bourdieu sobre os campos de produção cultural e tomando como amostra oito restaurantes da cidade de São Paulo, bem como dados coletados nas redes sociais dos

<sup>2</sup> De acordo com relatório do *Statista*, o Brasil não só está entre os 5 países com mais usuários de redes sociais do mundo, como é também o segundo da classificação se desconsiderados os países asiáticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Disponível em: [https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/6949/social-media-usage-in-brazil/#topicHeader__wrapper). Acesso: 26 out. 2022.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/07/smartphone-e-cada-vez-mais-dominante-no-acesso-a-internet.shtml>. Acesso: 26 out. 2022.

estabelecimentos, de seus chefs, e de publicações e premiações de gastronomia, este artigo visa discutir alguns dos fatores que, por muito tempo, geraram hesitação na decisão de digitalizar restaurantes, convertendo seus reconhecimentos simbólicos offline em estratégias de distinção digital. Além disso, busca-se salientar algumas mudanças que ocorreram no cenário gastronômico e que fizeram com que a digitalização deixasse de ser vista com desconfiança pelos produtores culinários locais.

## Notas metodológicas

### Fontes e métodos

Este trabalho baseia-se em uma amostra composta por oito restaurantes paulistanos. Quatro deles foram selecionados por serem reconhecidos pela crítica especializada, tendo ganhado ao menos uma categoria nas premiações “O melhor de São Paulo – 2018”, do jornal Folha de S. Paulo; “Veja comer e beber – 2017/18”, da revista Veja São Paulo; ou Guia Michelin 2018. Já a outra metade da amostra é composta por estabelecimentos que possuíam mais de 90 mil seguidores no Instagram<sup>4</sup>, em 2018. No conjunto dos que são “sucesso de crítica” estão: Maní; A Casa Do Porco; Arturito; D.O.M. No conjunto dos “mais curtidos” estão: Paris 6; Sal Gastronomia; Président; Bar Da Dona Onça. Cada restaurante foi visitado entre março de 2019 e março de 2020.

**Quadro 1 – Restaurantes da amostra**

Sucesso de crítica		Sucesso de seguidores	
Restaurante	Prêmios em 2017/2018	Restaurante	Seguidores no Instagram em 2018
<b>D.O.M</b>	Duas estrelas Michelin desde 2015. 16º melhor restaurante do mundo pelo The 50th Best Restaurants 2017. Menção honrosa no guia O melhor de São Paulo 2018. Vencedor na categoria “cozinha de autor” da Veja Comer e Beber 2017/2018.	<b>Paris 6</b>	1,1 milhão
<b>Maní</b>	Uma estrela Michelin desde 2015.	<b>Sal Gastronomia</b>	358 mil

<sup>4</sup> De acordo com o relatório Digital 2022 Global Overview Report (Datareportal, 2022), embora o *Facebook* ainda seja a maior rede social do mundo, no Brasil ele foi ultrapassado pelo *Instagram* em número de usuários ativos. Essa tendência de crescimento já era evidente desde o início desta investigação, em 2019, quando se observou que a maior parte das atividades dos estabelecimentos selecionados estava concentrada no *Instagram*, ao passo que o *Facebook*, em geral, servia apenas para replicar o conteúdo produzido no formato da outra rede.

	Melhor restaurante de São Paulo, pelo guia O melhor de São Paulo 2018. Segundo lugar na categoria “cozinha de autor”, da Veja Comer e Beber 2017/2018.		
<b>A Casa do Porco</b>	Segundo melhor restaurante de São Paulo, pelo guia O melhor de São Paulo 2018. Vencedor na categoria “cozinha”, da Veja Comer e Beber 2017/2018. 4º melhor restaurante da América Latina pelo Latin America’s 50th Best Restaurants 2019 Bib Gourmand pelo Guia Michelin 2018.	<b>Président</b>	143 mil*
<b>Arturito</b>	Menção honrosa no guia O melhor de São Paulo 2018. Vencedor na categoria “variado” da Veja Comer e Beber 2017. Bib Gourmand pelo Guia Michelin 2018.	<b>Bar da Dona Onça</b>	95,5 mil

Fonte: Elaboração da autora.

\*O número de seguidores do restaurante **Président** é referente ao mês de janeiro de 2020, pois o estabelecimento só foi inaugurado em dezembro de 2019.

A observação como cliente oculto — “uma forma de observação participante na qual pesquisadores atuam como clientes (reais ou potenciais) para monitorar processos e procedimentos utilizados na execução de um serviço” (WILSON, 2006, p. 148, tradução nossa) — foi empregada para observar a forma como o serviço era prestado, a decoração e organização do salão, o cardápio e os pratos. Em suma, tudo aquilo que compõe a “atmosfera” de um restaurante, indicando aos clientes seu “discurso” e o que esperar daquela experiência (WARDE, 2016).

Os perfis dos restaurantes e seus chefs/administradores, bem como outros agentes do campo gastronômico nacional e internacional (*Veja Comer & Beber; Guia Folha; Paladar Estadão; Revista Menu; Revista Gula; The 50th Best e Guia Michelin*) nas redes sociais Facebook, Instagram e *TikTok*, foram utilizados como fontes de onde foram coletados dados sobre a criação dos perfis investigados. Além disso, foram mobilizadas entrevistas concedidas a revistas, jornais, youtubers, etc., o que permitiu identificar o tipo de disposição dos chefs e administradores dos restaurantes em relação ao uso das redes sociais, bem como suas respectivas relações com a crítica especializada e outros agentes de consagração da produção gastronômica.

## Breve descrição da amostra

Em termos de hierarquia gastronômica, o restaurante D.O.M, comandado pelo chef Alex Atala, ocupa o topo dentre os restaurantes da amostra. Ele possui 2 estrelas *Michelin* desde 2015, ano em que o guia começou a considerar restaurantes brasileiros. Além disso, o restaurante também é reconhecido pela premiação *The World 50th Best* desde 2006 e pela *La Liste* desde 2018. No meio nacional, ele ocupa de forma recorrente os primeiros lugares das categorias relacionadas à cozinha autoral. O jantar no D.O.M é um evento bastante formal. O cliente sequer escolhe o que comerá, apenas decide entre duas opções de tamanho do menu degustação (em números de etapas), se será vegetariano ou não, e se será acompanhado por uma “harmonização” de vinhos ou “águas especiais”<sup>5</sup>. Cada prato é servido com muita cerimônia, acompanhado de uma explicação sobre seu conteúdo, produção e, em alguns casos, sobre como deve ser consumido. Além disso, Atala é parte da primeira geração de chefs brasileiros que conquistou a atenção da gastronomia mundial por combinar ingredientes nacionais “exóticos” e técnicas francesas e japonesas. No início dos anos 2000, o chef foi um dos apresentadores do programa gastronômico *Mesa Para Dois*, transmitido pelo canal GNT. Ele se tornou bastante conhecido pelo público leigo após fazer aparições em programas da TV aberta, como o programa *Caldeirão do Huck*.

Assim como o D.O.M, o Maní também foi reconhecido pelo *Guia Michelin* desde seu ano de estreia no país, tendo recebido e mantido uma estrela desde então. O restaurante está entre os 100 melhores do mundo no guia *The 50th Best* desde 2011 e na *La Liste* desde 2018. Nacionalmente, tal como o D.O.M, segue ocupando as primeiras colocações entre os restaurantes com propostas autorais. Além de servir menu degustação, o Maní também atende no formato *à la carte*, em que os pratos podem ser escolhidos e experimentados individualmente. Sua chef, Helena Rizzo, foi eleita a melhor chef da América Latina em 2013 e a melhor chef do mundo em 2014 também pelo prêmio *The 50th Best*. Além disso, ela marcou presença no canal GNT, sendo jurada do programa *The Taste Brasil* entre 2017 e 2018, bem como do *reality* internacional *The Final Table*, produzido e transmitido pela Netflix. Recentemente, em 2020, se tornou jurada do famoso programa *MasterChef Brasil*, substituindo a chef Paola Carosella.

A Casa do Porco é um restaurante comandado pelos chefs e sócios Jefferson Rueda e Janaina Torres Rueda. Além de servir “o menu degustação mais barato da cidade” (informam

<sup>5</sup> Bebidas de inspiração indígena fermentadas com frutas amazônicas, como bacuri, cupuaçu, abacaxi, uvaia, graviola e puxuri.

os chefs orgulhosamente<sup>6</sup>), o restaurante também oferece serviço *à la carte* e opções de lanches rápidos, que podem ser comprados da rua, através de uma janela que dá para o interior do restaurante. Esse local, inaugurado em 2015, tem uma decoração bem descontraída e repleta de informações. A descontração se estende, ainda, para o atendimento, o uniforme dos funcionários e até para a acomodação dos clientes, que podem ser alocados em mesas compartilhadas. Desde 2019, o restaurante entrou para a lista *The 50th Best*. Mais recentemente, em 2022, o prêmio o considerou o melhor restaurante do Brasil e o 4º melhor da América Latina. Já a *La Liste* (que, em 2019, o premiou com o *Authenticity Award*, que reconhece a cozinha mais criativa do mundo), o considerou o melhor da América Latina. A Casa do Porco também tem o selo *Bib Gourmand*, conferido pelo *Guia Michelin*. Em 2018, ela foi considerada o segundo melhor restaurante de São Paulo pelo guia *O Melhor de São Paulo* e foi vencedora da categoria “cozinha”, da *Veja Comer e Beber*. Além disso, Rueda já obteve uma estrela *Michelin* trabalhando em outro restaurante, antes de abrir seu próprio negócio. Apesar de ter feito aparições esporádicas em programas da TV aberta anteriormente, somente em 2021 Rueda e sua sócia passaram a estrelar um *reality* no canal privado *Comida & Arte*.

O Arturito, restaurante da chef Paola Carosella, está na seleção *Bib Gourmand* do guia *Michelin*. Em 2018, ele recebeu menção honrosa no guia *O melhor de São Paulo* e foi vencedor na categoria “variado” da *Veja Comer e Beber*. Oferecendo somente serviço *à la carte*, esse restaurante serve pratos de inspiração italiana que, geralmente, envolvem preparos no forno a lenha. Sua atmosfera é sóbria e a entrega dos pratos pode vir acompanhada de alguma breve explicação sobre os ingredientes ou sobre o preparo. O mote do restaurante é a preservação das “tradições” culinárias, baseada na nostalgia por uma época em que a comida teria o “sabor verdadeiro” dos ingredientes — algo que, atualmente, estaria ameaçado pela modernidade, pela industrialização, a produção em massa etc. Carosella, apesar de reconhecida no universo gastronômico e ter recebido premiações de cunho pessoal, como o prêmio de melhor chef pelo guia *O melhor de São Paulo* de 2014, tornou-se uma celebridade bastante influente para o público leigo após ter sido jurada do programa *MasterChef Brasil*, de 2014 a 2019.

O Bar da Dona Onça, por sua vez, propõe homenagear a boemia paulistana. Localizado próximo à A Casa do Porco e aos pés do Copan — marco arquitetônico do centro da capital paulista —, o restaurante também é comandado por Janaina Torres Rueda e Jefferson Rueda e atrai clientes que não se importam em ficar horas esperando por uma mesa aos finais de semana,

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/rio-gastronomia/noticia/2021/12/somos-menu-degustacao-mais-barato-do-mundo-diz-janaina-rueda-1-25324177.ghtml>. Acesso: 10 nov. 2022.

além de muitos seguidores nas redes sociais. Em 2018, eram cerca de 95,5 mil seguidores no *Instagram*, número que dobrou em apenas 4 anos. O restaurante chegou a ganhar alguns prêmios, como melhor bar em 2008 e 2009, e como local que oferece a melhor comida de bar em 2011 e 2012, ambos pela *Veja Comer e Beber*. Apesar de o restaurante não ter recebido nenhum reconhecimento internacional, Torres Rueda, sua chef, recebeu o prêmio de ícone da América Latina em 2020, pelo *The 50th Best*.

O Sal Gastronomia é o restaurante de Henrique Fogaça. Jurado do MasterChef Brasil desde a estreia do programa, Fogaça chegou a entusiasmar jornalistas e críticos gastronômicos no início de sua carreira, mas depois de ser premiado como chef revelação em 2008 e 2009, pelas revistas *Veja Comer e Beber* e *Prazeres da Mesa*, respectivamente, estagnou, e seu nome sumiu das revistas especializadas até sua estreia no *reality* culinário. Em 2018, o Sal tinha 358 mil seguidores no *Instagram* e, em 2022, chegou a 746 mil. O restaurante, de serviço *à la carte*, se propõe a fazer comida brasileira contemporânea. Apesar de apresentar certo alinhamento estético com pratos de restaurantes de alta gastronomia, Fogaça costuma dizer que não serve “comidinha” — numa clara referência às pequenas porções geralmente servidas nesses restaurantes.

O Président é o restaurante de Érick Jacquin. O chef francês é figura conhecida no universo gastronômico brasileiro, tendo seus restaurantes acumulado diversas condecorações, especialmente o La Brasserie, que acabou falindo em 2013 após uma série de problemas de gestão. Após o período de crise, Jacquin se tornou celebridade nacional ao virar jurado do MasterChef Brasil e ao protagonizar diversos outros *reality shows* culinários. O Président, especificamente, foi um restaurante que estreou nas redes sociais antes de sequer existir fisicamente. Jacquin anunciou a criação do negócio primeiramente em seu perfil pessoal para, em seguida, ir atualizando o perfil do futuro restaurante com as imagens do andamento das obras, o processo seletivo dos funcionários e assim em diante. O Président é um restaurante de comida francesa relativamente caro. Seu cliente pode escolher entre o serviço *à la carte* ou menu degustação. Sua decoração é cheia de tons vermelhos e referências à França e à própria figura do chef. Apesar de ser relativamente novo (inaugurado em dezembro de 2019), o local já foi premiado como melhor restaurante francês pela *Veja Comer e Beber* por dois anos consecutivos, em 2021 e 2022.

Finalmente, o Paris 6 é o restaurante da amostra com mais seguidores nas redes sociais. Eram cerca de 1,1 milhão em 2018 e 1,5 milhão em 2022. Quem comanda a cadeia de restaurantes em São Paulo é o empresário Isaac Azar, figura fácil nas revistas e eventos sobre

negócios. Inicialmente, em 2006, o Paris 6 chamou atenção dos críticos positivamente. Nessa época, chefs franceses trabalhavam em sua cozinha e assinavam seu cardápio. Apesar disso, o negócio acumulava dívidas. Foi então que Azar passou a batizar os pratos com o nome de celebridades, que se tornavam convidados de honra da casa (isto é, comiam de graça). Os chefs franceses foram dispensados e os pratos servidos passaram a ser muito mais gordurosos e “apelativos”, repletos de queijo ou, no caso das sobremesas, de chocolate transbordando os containers. Aliadas a essa estratégia, estavam as redes sociais, onde eram publicadas fotos do salão cheio de pessoas famosas e sorteados jantares e descontos. Contudo, ao passo que o restaurante crescia em fama entre o público e em seguidores das redes sociais, decaía drasticamente seu prestígio entre os críticos e jornalistas especializados, ao ponto de, atualmente, ele ser completamente ignorado por esses agentes consagrados.

### **Campo gastronômico: um campo híbrido**

O campo gastronômico é um campo de produção cultural de caráter híbrido. Na teoria dos campos proposta por Bourdieu, o campo cultural — que compõe a realidade social juntamente com os campos político e econômico — se estrutura pela oposição entre a produção “cínica” e a “desinteressada” (BOURDIEU, 2002, p. 26). Em um polo, a produção é guiada por comprometimentos mercantis e, com isso, “contaminada” por uma lógica extrínseca à do campo. No outro polo, está a produção considerada legítima, anti-comercial, que acumula capital simbólico na forma de prestígio ou autoridade (BOURDIEU, 2002, p. 20). Ao negar a utilidade de suas produções e o interesse de acumular lucros financeiros, a lógica do campo cultural espelharia a lógica do mundo econômico de forma invertida, estabelecendo uma “correlação negativa entre o sucesso temporal (notavelmente financeiro) e o valor artístico propriamente dito, [sendo] o inverso das leis das trocas econômicas” (BOURDIEU, 1993, p. 164, tradução da autora). Assim, o jogo da produção cultural é um jogo no qual “quem perde ganha”, e nessa disputa às avessas a conquista de “símbolos do sucesso mundano, sucesso no mundo e sucesso neste mundo” pode comprometer a salvação no “outro mundo” (BOURDIEU, 2000, p. 37).

Já a hierarquia interna do campo de produção cultural tem como um de seus principais eixos a oposição entre o polo autônomo — dominante e baseado nos interesses específicos do campo — e o polo heterodoxo — dominado e orientado por fatores externos (JOHNSON, 1993, p. 16). Nas obras de Bourdieu, essa oposição também é expressa por meio das antinomias entre

produção erudita e campo da indústria cultural<sup>7</sup>, produção restrita e produção vulgar, cultura de elite e cultura de massas etc. (BOURDIEU, 1993; 2002; 2007). São diversos os subcampos do campo cultural analisados pelo autor: literário, pintura, moda, jornalismo, científico e assim por diante. No entanto, a esquematização do campo gastronômico enquanto subcampo cultural foi proposta por Priscilla Ferguson (1998).

Orientada pela teoria bourdieusiana, a autora identifica os fatores que deram condições para a fundação desse subcampo específico, dando ênfase para o processo de sua autonomia. Posto que a autonomia (relativa) é uma condição necessária para a existência de um campo, é por meio dessa diferenciação com relação às dinâmicas de outros campos que se conformam os objetos e os capitais específicos disputados pelos agentes “competentes” — isto é, dotados de um *habitus* que os permite reconhecer as leis que estruturam o jogo em que se inserem. Segundo Ferguson (1998), após a Revolução francesa, a força relativa do campo gastronômico foi estabelecida por fatores como: 1) a formação de um público consumidor mais ampliado, não mais restrito às cortes aristocráticas; 2) o acirramento da competição entre chefs que passaram a contar com maior autonomia criativa para inovar técnicas e receitas; 3) a consolidação dos restaurantes modernos como locais por excelência da produção e do consumo gastronômico; e, sobretudo, 4) a intersecção com outros campos culturais que permitiram o estabelecimento de um corpus de produções escritas, fossem elas literárias, técnicas ou acadêmicas, sistematizando e disseminando as normas da atividade.

Apesar de concordar com a proposição de que a intersecção com campos mais estabelecidos (como o literário), foi importante para que o campo gastronômico adquirisse mais prestígio enquanto ainda dispunha de pouca autonomia. Fantasia (2010, p. 29) argumenta que a autonomia relativa desse campo não se fundou na relação de solidariedade com outros campos culturais, mas na capacidade de estabelecer suas próprias regras e padrões de avaliação. O autor aponta a construção social do chef como fator central dessa dinâmica, pois foi por meio dessa figura que passaram a operar as oposições entre a produção artesanal e industrial, amadora e caseira e artística e profissional. Já com a difusão dos guias, dos jornais, das revistas, dos jornalistas, dos críticos, das premiações e dos concursos gastronômicos, o campo logrou estabelecer um sistema de reconhecimento interno, que seguia regras próprias de produção, classificação e hierarquização.

---

<sup>7</sup> Aqui cabe reforçar que ao longo deste trabalho o termo indústria cultural se refere à concepção de Bourdieu (2007, p. 105), isto é, um campo organizado para produzir “bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (o ‘grande público’) que podem ser recrutados tanto nas frações não-intelectuais das classes dominantes (‘o público cultivado’) como nas demais classes sociais”.

Tendo estabelecido sua autonomia relativa, o campo gastronômico francês exerceu grande influência na emergência e caracterização de restaurantes de alta gastronomia e em seus chefs em outros países ao redor do mundo (LANE, 2014, p. 11; POULAIN, 2011; PREVIATTI, 2019). O elevado grau de autonomia delineado por Fantasia (2010), porém, começa a erodir no século XX, quando a lógica econômica da cozinha industrial — representada principalmente pela imagem da cadeia de *fast food* McDonald's (FISCHLER, 2015) — começa a pervadir as produções de alta gastronomia. Ao mesmo tempo, os chefs vão se tornando celebridades, sendo reconhecidos para além das instâncias de legitimação próprias do campo gastronômico, como em veículos da mídia de massas (FERGUSON, 2005). A indústria cultural passa, assim, a imiscuir-se cada vez mais nos circuitos consagradores da produção gastronômica.

Como consequência, os chefs passam a dispor da possibilidade de capitalizar seu status por meio de restaurantes mais voltados à lógica economicista do mercado e da divulgação de produtos (não necessariamente relacionados à culinária) que levam sua assinatura (ABBOTS, 2015). É inegável também que a natureza comercial dos restaurantes, que garantiu a base material da autonomia dos chefs e da gastronomia em si, libertando-os do controle da corte, impõe a lei do lucro econômico sobre essa produção cultural. Afinal, na medida em que os chefs e seus restaurantes dependem menos de mecenas e mais da existência de um amplo público pagante, eles têm de se adequar a “intensa competição por clientes, dinheiro e imperativos financeiros” (GUALTIERI, 2018, p. 7, tradução nossa). Dessa forma, o campo gastronômico adquire o caráter de campo cultural híbrido, no qual a lógica econômica invertida não predomina de forma tão determinante sobre a lógica econômica tradicional (GUALTIERI, 2018, p. 7). Consequentemente, as fronteiras do legítimo e do vulgar não são sempre evidentes. Isso faz com que os produtores interessados em ocupar o topo da hierarquia tenham de lançar mão de artifícios para conciliar lógicas contraditórias e, assim, obter reconhecimento.

Nessa esteira, as redes sociais aparecem como mais um dos fatores que devem ser equilibrados pelos produtores gastronômicos. De um lado, a incorporação dessas plataformas no cotidiano dos clientes compele sua adoção pelos restaurantes. De outro, seu potencial de divulgação pode fazer com que elas sejam encaradas como ferramentas de massificação, ligadas a um manifesto de interesse econômico, o que constrange sua mobilização por produtores que buscam acumular reconhecimento interno. Conforme será demonstrado a seguir, é justamente da calibragem dessas estratégias que deriva o caráter heterogêneo do processo de digitalização dos restaurantes.

## **Reconhecimento no campo gastronômico brasileiro**

Se no campo gastronômico francês a interlocução com a indústria cultural ocorreu apenas depois do estabelecimento de sua independência (sempre relativa) em relação a outros campos (FANTASIA, 2010), no Brasil tal relação está posta desde o início. As bases fundacionais do campo gastronômico brasileiro foram lançadas mais ou menos na mesma época em que os cozinheiros vedetes despontavam na França e os chefs-celebridade começavam a ocupar espaço na programação da TV americana. É em meados da década de 1970, que redes de hoteleiras internacionais, atraídas pelo impulsionamento do turismo, instalam-se no país, mais especificamente no Rio de Janeiro, contratando chefs estrelados para comandar a cozinha de seus restaurantes (BUENO, 2014, p. 11).

Aqui, a pouca ou inexistente penetração dos guias e publicações especializadas em gastronomia fazia com que a legitimação da autoridade dos chefs passasse, principalmente, pelos circuitos de consagração da indústria cultural (PREVIATTI, 2019). A “popularização” e legitimação desses produtores inicia-se por meio de matérias em revistas de ampla circulação no país, destinadas a públicos variados. As TVs só entram na equação um pouco mais tarde, já que até a década de 1960, esses aparelhos eram incipientes no Brasil, e a sua subsequente popularização foi restrita aos lares mais abastados, pois seu preço as tornava itens de luxo (RIDENTI, 2014). Foi por meio das revistas de temas variados e ampla circulação que, especialmente a partir dos anos 1980, o “direito de entrada” dos chefs no campo gastronômico e a definição dos critérios de legitimidade passaram a ser difundidos no Brasil (PREVIATTI, 2019, p. 361).

A partir da década de 1990, além das revistas nacionais, programas de televisão e editoras, também começaram a dar visibilidade para os cozinheiros profissionais que atuavam no país, e para a gastronomia como um todo (BUENO, 2013, p. 99). Nos anos 2000, ganham destaque na mídia os primeiros chefs nativos que, tendo estagiado em restaurantes de prestígio nos Estados Unidos e na Europa, voltaram para o Brasil e abriram seus próprios espaços, tornando-se referências para as gerações seguintes (BUENO, 2013, p. 101-102). Fases importantes de consolidação do campo gastronômico brasileiro coincidem com a expansão mundial dos programas de TV, relacionados ao universo da alta cozinha. Sem destoar dessa tendência global, os canais televisivos brasileiros, sejam eles abertos ou pagos, passaram a empregar chefs renomados como apresentadores, tornando-os, assim, chefs-celebridades (BUENO, 2013, p. 103).

Aqui, cabe ressaltar que a elevada permeabilidade entre a “alta cultura” e a “cultura de massas” no Brasil não é exclusividade da produção gastronômica. O fenômeno está presente na organização da produção e do mercado de diversos outros produtos culturais, tais como a música, o teatro, o cinema e a literatura. Ridenti (2014) argumenta que isso se deve à formação tardia de uma “cultura erudita” própria, que praticamente coincidiu com a consolidação da indústria cultural no país, durante o período de industrialização. Assim, os polos autônomos de produção, com regras de legitimação definidas pelos próprios pares e fronteiras nítidas entre as artes consideradas legítimas e “vulgares”, foram “contaminados”<sup>8</sup> pela racionalidade da produção massiva antes mesmo de se consolidarem.

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

Conforme afirma Previatti (2019, p. 361-2), a indústria cultural é uma das responsáveis por estabelecer uma fronteira decisiva para a importante demarcação simbólica que distingue o cozinheiro amador do cozinheiro profissional. De acordo com a autora, é possível situar a posição dos chefs na hierarquia do campo com base no tipo de produto midiático dos quais eles são parte ou assinam. Seja no âmbito televisivo ou editorial, tais produtos costumam ser segmentados entre as categorias “culinário” e “gastronômico” (PREVIATTI, 2019, p. 363). A primeira tende a referir cozinheiros de menor prestígio, programas que ensinam preparos práticos e livros de receitas não biográficos. Já a segunda, reservada para os chefs-celebridade que ocupam as mais altas posições, é geralmente relacionada a produtos midiáticos sobre estilo

---

<sup>8</sup> A noção de “contaminação” aqui não é um julgamento de valor, mas sim relacionada à já mencionada concepção do mundo social como um espaço composto por campos relativamente autônomos nos quais interesses específicos estão em jogo. Ou seja, ainda que o “des-envolvimento” dos sentidos articulados em cada um desses recortes seja analiticamente perceptível, suas dinâmicas são permeáveis e atravessadas o tempo todo pelos agentes sociais. Para dar um exemplo fora do âmbito gastronômico, ainda que a secularização da arte seja um processo analiticamente perceptível no plano macrossocial, não é incomum que agentes religiosos ainda usem categorias como “blasfêmia”, “pecado” e afins para contestar representações artísticas de figuras por eles consideradas sagradas (SANTOS; CRUMO, 2019).

de vida (viagens para descoberta de novos ingredientes, por exemplo), aos bastidores da cozinha desses personagens e produtos literários que combinam receita e biografia (PREVIATTI, 2019).

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

O programa MasterChef Brasil, que estreou no canal aberto Rede Bandeirantes, em 2014, é um exemplo importante da continuidade que se estabeleceu entre a midiáticação dos chefs por meio da televisão e por meio das redes sociais. Já na temporada inicial, o episódio de estreia alcançou a categoria de *Trending Topic*<sup>9</sup> no *Twitter*, ao passo que, no que se refere à audiência televisiva, ocupou apenas o quarto lugar<sup>10</sup>. Desde então, o show passou a criar formas de associar sua transmissão ao uso das redes sociais, criando *hashtags* com o nome do programa ou com os assuntos mencionados em cada episódio e divulgando-os durante a transmissão, padronizando o nome de usuário de seus participantes no *Twitter* e no *Instagram*, e criando conteúdos extras disponibilizados exclusivamente nas redes sociais após o programa na TV. Nessa esteira, os chefs de cozinha que faziam papel de jurados foram também impulsionados no mundo online, conquistando rapidamente números expressivos de seguidores. Dessa forma, eles foram transformados não apenas em meros chefs-celebridades, mas em chefs-celebridades-influenciadores-digitais.

Dessa forma, as redes sociais passaram a funcionar como mais um canal midiático em que o produtor gastronômico podia buscar legitimidade e autoridade. Atualmente, algumas plataformas já absorveram em seu interior boa parte dos agentes do campo gastronômico, incluindo chefs, restaurantes, críticos consagrados<sup>11</sup>, revistas e jornais de gastronomia e as

<sup>9</sup> Expressão que pode ser traduzida como “tópicos em tendência”, *trending topics* é uma função da rede social *Twitter* que gera uma lista dinâmica dos temas mais abordados na plataforma naquele momento. Inicialmente, apenas *hashtags* eram contadas para criar o ranqueamento, mas, atualmente, basta que uma palavra ou expressão seja muito repetida para ser considerada “*trend*”. A lista exibida do lado direito da página inicial da rede pode ser ajustada para mostrar os assuntos que são tendências globais ou em países, estados e até cidades específicas.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/09/03/masterchef-conquista-internautas-e-faz-sucesso-no-twitter.htm>. Acesso em: 17 maio 2022.

<sup>11</sup> Identifico como críticos consagrados aqueles que trabalham ou já trabalharam para algum tipo de imprensa que produza conteúdos especializados em gastronomia. Quer dizer, a autoridade do julgamento desses agentes foi conferida e reconhecida por seus pares no campo do jornalismo e da própria gastronomia. Essa distinção é importante, pois, modernamente, as redes sociais são palco de uma diversidade de críticos gastronômicos autoproclamados, que contam com o reconhecimento de um público amplo de seguidores, mas não das instâncias consagradoras. Desde os primórdios da Web 2.0, que confere a qualquer indivíduo com acesso à internet a

principais premiações do mundo. O processo de vinculação dos restaurantes a essas mídias digitais, porém, não ocorreu de forma tão fluida quanto a passagem dos chefs-celebridade da tela das TVs para a dos celulares.

### **Estratégias de digitalização como estratégias de distinção**

Todos os restaurantes da amostra possuem certo grau de intimidade com a indústria cultural, seja pela exposição midiática de seus chefs ou pela incorporação do “capital de celebridade” (DRIESSENS, 2013) de seus clientes, como no caso do Paris 6. Sendo assim, vincular-se às mídias de grande alcance não seria uma novidade para nenhum deles. É interessante notar, contudo, já de partida, e levando em conta apenas o aspecto quantitativo, que eles sustentam diferentes níveis de relação com as redes sociais. Alguns decidiram associar-se à maioria das plataformas mais utilizadas no país, outros preferiram selecionar duas, uma ou, ainda, manter-se fora desse universo.

Enquanto A Casa do Porco, o Bar da Dona Onça, o Maní, o Président e o Sal Gastronomia possuem perfis no *Facebook* e no *Instagram*, o Paris 6 acrescenta à sua lista o *Twitter*, o *Youtube* e o *TikTok*, a mais recente rede social da moda. Já o Arturito possui apenas perfil no *Instagram*, criado em meio à pandemia do coronavírus para servir como um canal de comunicação entre o restaurante e os clientes, enquanto os atendimentos presenciais estavam suspensos. Por fim, o D.O.M, não está em nenhuma delas.

A presença em diversas redes sociais é um bom indicador inicial de quão confortável o chef ou o dono de um restaurante está em vincular a imagem de seu estabelecimento a essas mídias. A adição de uma perspectiva temporal, contudo, traz maior complexidade a esse quadro. Dados referentes aos intervalos entre as datas de inauguração das casas, de lançamento das redes sociais, e da criação dos perfis, evidenciam a existência de uma relação de estranhamento antes do início da “naturalização” do uso dessas plataformas por restaurantes com volumes altos de capital simbólico.

O quadro abaixo informa o ano em que os estabelecimentos aqui estudados foram abertos, e os anos em que eles se tornaram parte das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e

---

possibilidade de publicar digitalmente suas ideias, desenvolveu-se uma disputa entre os críticos amadores e os críticos profissionais. De um lado, há o argumento de que os críticos amadores ajudam a desconstruir o esnobismo que torna o universo dos restaurantes tão limitado a certas categorias de consumidores; de outro, alega-se que, diferentemente dos críticos profissionais, os amadores não estão sob os auspícios de uma “instância reguladora” que os leve a seguir certos códigos de ética, o que dita a transparência e integridade de seus juízos. Para uma análise mais aprofundada do assunto consultar Rousseau (2012); Koberz (2018); Mellet *et al.* (2014); e Vásquez e Chik (2015).

*TikTok*. Para melhor compreensão dos dados, é preciso ter em mente alguns fatos. O *Facebook* foi lançado em 2004 como uma rede social universitária, estando, portanto, limitado ao uso dos alunos da *Universidade Harvard*, nos Estados Unidos. Com o tempo, a possibilidade de uso da plataforma foi sendo estendida a outras universidades americanas e canadenses até que, em 2006, ela passou a poder ser utilizada por qualquer pessoa que se cadastrasse. Essa rede social começa a conquistar muitos usuários no Brasil a partir de 2011, e se torna a mais usada no país em 2012<sup>12</sup>. Já o *Instagram* surge no final de 2010 em aplicações móveis (os aplicativos de celular) que só funcionavam em *Ipshones*. Em 2012, o aplicativo *Instagram* passou a poder ser utilizado também em smartphones com sistema *Android* — bem mais populares entre os brasileiros do que os aparelhos da *Apple*, que operam com sistema *IOS (Iphone Operating System)*. Já o *TikTok* é a mais recente rede social de sucesso. Lançada mundialmente em 2018, ela se popularizou muito no início de 2020<sup>13</sup> e vem alcançando um número crescente de usuários no Brasil.

**Quadro 2** – Data de inauguração e de ingresso nas redes sociais

Restaurante	Ano de abertura da casa	Ano de ingresso no Facebook (aberto para qualquer usuário em 2006)	Data de ingresso no Instagram (lançado em 2010)	<i>TikTok</i>
D.O.M	1999	-	-	-
Sal Gastronomia	2005	2009	2014	-
Maní	2006	2012	2013	-
Paris 6	2006	2009	2011	2019 (2021)
Bar da Dona Onça	2008	2011	2013	-
Arturito	2008	-	2020	-
A Casa do Porco	2015	2015	2014	-
Président	2019	2019	2019	-

Fonte: Elaboração própria com dados coletados nos perfis digitais dos restaurantes

É possível notar que a maior parte dos restaurantes só criou perfis no *Facebook* quando essa rede já estava em vias de se consolidar como a mais usada no país. Excluindo-se os

<sup>12</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>. Acesso 19 maio 2022.

<sup>13</sup> No primeiro quadrimestre de 2020 a plataforma alcançou 2 bilhões de downloads nas lojas de aplicativos móveis. Em julho do ano seguinte esse número chegou a 3 bilhões, marca que apenas redes sociais do grupo *Facebook* haviam conseguido até então. Disponível em: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>; <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>. Acesso em 22 maio 2022.

estabelecimentos inaugurados a partir de 2015 (quando os *smartphones* e as redes sociais como um todo já estavam bem incorporadas ao cotidiano de boa parte dos brasileiros residentes em grandes centros urbanos), percebe-se que apenas o Paris 6 e o Sal Gastronomia criaram perfis na plataforma antes de ela começar a se cristalizar como popular espaço de sociabilidade *online*. Esses estabelecimentos têm em comum o fato de seus donos serem “alóctones” do campo gastronômico, tendo iniciado suas carreiras no ramo da restauração sem uma espécie de “apadrinhamento” que garante a transmissão, não só de algum capital simbólico, mas também do conhecimento sobre o *nomos* do campo (bem como seus limites)<sup>14</sup>. Azar era um empresário no ramo dos automóveis que decidiu mudar de área, mas sem sair da administração para entrar nas cozinhas. Já Fogaça trabalhava no *Banco Real*, em São Paulo, quando aprendeu a cozinhar<sup>15</sup>, decidindo, depois de pegar gosto pela prática, cursar gastronomia na FMU (Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas). Após estagiar por curtos períodos em restaurantes como o D.O.M — onde ficou por apenas um mês — e o Julia Cocina (antigo estabelecimento de Carosella), e de trabalhar por cerca de apenas um ano no Namesa (também de Atala), ele abre o Sal.

No que diz respeito ao *Instagram*, o Paris 6 é o único a criar um perfil logo no primeiro ano de estreia da plataforma. Os demais restaurantes abertos antes de 2015, com exceção do D.O.M e do Arturito, só aparecem a partir de 2013, quando ela já está mundialmente popularizado<sup>16</sup>. O que não se pode perder de vista, aqui, é o fato de que o hiato entre a abertura das casas e seu cadastramento nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* desaparece no caso dos estabelecimentos inaugurados após 2015. Aliás, se forem considerados os meses de início de operação e de aparição das redes sociais, mais do que desaparecer, esse intervalo se torna negativo. A Casa do Porco abre em outubro de 2015, mas a criação de seu perfil do *Facebook* foi registrada em julho de 2015, e no *Instagram*, ainda antes, em dezembro de 2014<sup>17</sup>. O

<sup>14</sup> Entre os demais chefs da amostra, Janaina Torres Rueda também não passou por longos estágios no exterior em restaurantes de chefs “reputadíssimos”, o que costuma ser uma das etapas da formação da maior parte da primeira geração de chefs brasileiros muito prestigiados (BUENO, 2016, p. 457). Seu processo de “transformação” em chef de cozinha, contudo, foi tutelado por seu então marido, Jefferson Rueda, já muito reconhecido no campo nacional e internacional.

<sup>15</sup> Segundo sua biografia, *Um Chef Hardcore*, Henrique Fogaça “não sabia fritar nem ovo”, mas, cansado de depender da comida congelada enviada do interior por sua mãe, pediu que a avó lhe ensinasse a preparar bife empanado. Desde então ele teria começado a frequentar mais a cozinha, expandindo seu repertório culinário (Fogaça, 2016).

<sup>16</sup> De acordo com o relatório *GWJ Social*, elaborado pela *GlobalWebIndex* (2014), no último quarto de 2013, o *Instagram* apresentou crescimento mundial maior do que a soma do crescimento das redes *Twitter*, *Facebook* e *Pinterest*.

<sup>17</sup> Informações coletadas nas respectivas páginas do *Facebook* e *Instagram*, no dia 22/05/2022

Président, por sua vez, começou as operações em dezembro de 2019, mas os perfis em ambas as redes sociais haviam sido criados já em março do mesmo ano<sup>18</sup><sup>19</sup>.

A diferença entre o tempo que os restaurantes mais antigos e os mais recentes levaram para entrar nas redes está relacionada à amenização da ameaça que elas inicialmente representavam. De acordo com Baym (2011, p. 1), quando novas tecnologias são inseridas na vida social, elas podem ser encaradas tanto com entusiasmo, quanto com desconfiança. O temor deriva da incerteza sobre quais serão os efeitos daquela adição, que, inevitavelmente, altera a maneira pela qual o mundo é encarado e a forma como certas relações são estabelecidas, levando a uma reorganização social e cultural (BAYM, 2011, p. 2). Essas reações não se restringem às tecnologias digitais, tendo sido suscitadas por invenções como o telefone, o telégrafo e, até mesmo, a água encanada (BAYM, 2011; FISCHER, 1992; MARVIN, 1998; PANTZAR, 1997). É somente por meio do uso dessas tecnologias que os indivíduos vão gradualmente compreendendo suas possibilidades e investindo-as de novos usos e significados (FISCHER, 1992; MILLER *et al.*, 2019). O processo se desenrola até que os novos artefatos estejam tão incorporados no cotidiano que se tornam quase invisíveis (BAYM, 2011, p. 45).

No caso em tela, os restaurantes preocupados em manter ou construir suas reputações só começam a associar suas imagens com as recém-lançadas redes sociais depois que os usuários já haviam desenvolvido uma dinâmica própria em seu interior, tendo construído, por meio do uso, as diferentes “netiquetas” (LÉVY, 1999, p. 128), isto é, o conjunto de normas implícitas sobre o que seria aceitável ou não naquela plataforma<sup>20</sup>. Há ainda o fato de que, quando boa parte dos restaurantes entra no *Facebook*, por exemplo, diversos outros negócios já haviam começado a mobilizá-lo como espaço de interação com clientes, de forma que esses

---

<sup>18</sup> Idem.

<sup>19</sup> É interessante notar que as imagens publicadas no Instagram pelos dois restaurantes até o dia de suas respectivas inaugurações, mais do que servir para gerar expectativa nos seguidores e potenciais clientes, funcionaram como um meio de conversão e transmissão de capitais específicos dos chefs/donos para os seus futuros restaurantes. No caso do Président, Jacquin capitalizava seu capital de celebridade para convertê-lo em capital digital para o estabelecimento, o que por sua vez pode ter sido convertido em vantagens, como presentes de fornecedores (segundo Jacquin, na publicação de 30 de novembro de 2019, a marca de panelas *La Grand Maison*, enviou oito panelas personalizadas ao restaurante como presente). Já no perfil d’A Casa do Porco, fotos de ingredientes embutidos e livros sobre produção e preparo de carne suína serviam como indicativos de que o capital cultural que seus chefs acumularam no campo gastronômico seria transmitido ao restaurante.

<sup>20</sup> É importante ressaltar que as netiquetas referidas neste trecho são relativas às regras mais gerais de sociabilidade no interior da plataforma, por exemplo, que tipos e formatos de publicações são considerados aceitáveis ou não. É claro que, analisando de um nível mais aproximado, no interior de cada grupo de usuários as regras de netiqueta se refinam e se tornam mais específicas, assim como ocorre no universo social offline. Da mesma forma, perfis de restaurantes com donos ou chefs com *habitus* e disposições distintas (voltados em maior ou menor medida para a produção restrita ou para o mercado) serão orientados pela netiqueta correspondente ao local que ocupam no espaço social.

estabelecimentos não tiveram que desempenhar a arriscada função de pioneiros. Mais do que isso, diversos cadernos de grandes jornais e revistas especializadas em gastronomia já haviam criado páginas nessa rede<sup>21</sup>. Tendo os “guardiões” do campo nacional legitimado aquele canal, a inquietação quanto aos riscos que a presença na plataforma representaria para o capital simbólico dos restaurantes foi minorada.

Uma dinâmica semelhante ocorreu no *Instagram*. Nesse caso, porém, a domesticação do *Facebook* tornara o processo relativamente mais rápido, já que as duas redes funcionam de maneira relativamente semelhante. Perfis de agentes consagrados nacionais como o *Guia Folha* e o *Paladar Estadão* foram criados já em maio de 2011<sup>22</sup>. No âmbito internacional, premiações gastronômicas importantes, como o *The 50th Best* começaram a ingressar na plataforma a partir de 2014<sup>23</sup>, coincidindo com o mesmo período em que boa parte dos restaurantes da amostra também criaram seus perfis. Mais tarde, em 2016, foi a vez do guia *Michelin* aparecer nessa rede. Atualmente, diversos prêmios gastronômicos e casas consagradas possuem páginas no *Instagram*, consolidando essa plataforma como meio “potencialmente” legítimo para atrair notoriedade — potencialmente pois, ainda que a resistência à rede social *per se* tenha sido atenuada, as diferentes modalidades de seu uso permanecem um fator determinante no jogo de distinção (CRUMO, 2022).

Essa “autorização” para digitalizar os restaurantes por meio do *Facebook* e, principalmente, do *Instagram*, contudo, não elimina a carga distintiva contida na decisão de ignorar os apelos do mundo digital. Até 2020, Arturito e D.O.M não possuíam perfis em nenhuma rede social. Por outro lado, outras casas menos prestigiadas dos dois chefs têm perfis no *Facebook* desde 2014 e no *Instagram* desde 2014 e 2015, respectivamente. A diferença está na categoria em que eles são enquadrados. Carosella define sua loja de empanadas, La Guapa, como uma “indústria”, que faz comida em larga escala<sup>24</sup>. Já Atala, em entrevista no programa *De frente com Gabi*, apesar de conferir a seu restaurante secundário, Dalva e Dito, a nobre missão de bem representar as cozinhas brasileiras regionais, não nega que ele funciona como uma compensação ao baixo faturamento do D.O.M<sup>25</sup>. A distinção dos estabelecimentos feita

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

<sup>22</sup> Informações coletadas nos respectivos perfis no *Instagram*, no dia 22/05/2022.

<sup>23</sup> Idem.

<sup>24</sup> Declaração feita no podcast de gastronomia Cozinha do Lorençato (16min 19s). Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=sMpRMRaDuZk&list=PL7F\\_4bPLJxQSV5zGoIKSohAqz9BqXa3yz&index=13](https://www.youtube.com/watch?v=sMpRMRaDuZk&list=PL7F_4bPLJxQSV5zGoIKSohAqz9BqXa3yz&index=13). Acesso em: 28 abr. 2020.

<sup>25</sup> (27min 46s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WRcFnth7O-Q>. Acesso em: 11 abr. 2020.

pelos próprios chefs — as casas “conceituais”, com alta reputação, são mantidas offline, enquanto as “comerciais” são digitalizadas — é uma evidência importante de como a decisão de permanecer fora das redes sociais podia ser instrumentalizada a partir da clássica oposição entre a produção “erudita”, de intenções “puras”, e a produção “vulgar”, “utilitária” e “interesseira”, identificada por Bourdieu (1993).

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

Ainda, é importante ressaltar que a naturalização das plataformas e a “autorização” ao seu uso aqui mencionadas dizem respeito somente ao *Facebook* e ao *Instagram*. Uma vez que cada nova rede social engendra dinâmicas específicas, as recém-chegadas precisam reiniciar o processo de estranhamento, exploração, assimilação e, por fim, naturalização. É justamente isso que vem ocorrendo, agora, com a plataforma *TikTok*, que, diferente das outras duas aqui abordadas, é baseada somente na publicação de vídeos curtos. A dinâmica do *TikTok* ainda é vista com estranhamento por boa parte dos restaurantes e agentes renomados do campo gastronômico brasileiro<sup>26</sup>. Apesar disso, e mantendo a estratégia de sempre aderir precocemente

---

<sup>26</sup> Vale notar que alguns chefs já criaram contas para si nessa nova plataforma. Dentre aqueles cujos restaurantes constam na amostra desta pesquisa estão os jurados do MasterChef, Erick Jacquin e Henrique Fogaça. Já as publicações especializadas em gastronomia, bem como as principais premiações nacionais e internacionais, ainda não possuem perfis nessa nova rede.

às novas redes sociais, o Paris 6 já está no *TikTok* desde 2019, tendo começado a publicar mais constantemente nessa rede a partir de 2021.

Tal estratégia de digitalização mostra-se estreitamente relacionada à disposição (ou indisposição, nesse caso) de Azar em se submeter às regras do campo gastronômico, especialmente àquelas que valorizam estabelecimentos que performam uma atitude desinteressada, sacrificando, assim, parte de seus possíveis lucros econômicos. Ao vislumbrar que suas estratégias de expansão dos lucros econômicos lhe tiravam da mesa as chances objetivas de ascensão no campo gastronômico, ele dobrou a aposta em ferramentas que propiciariam notoriedade ao seu negócio sem a sanção de um intermediador especialista. Sendo assim, a mesma característica das redes sociais que, a princípio, causava estranhamento em boa parte dos restaurantes renomados, serviu como uma luva às necessidades do Paris 6. Se as mídias gastronômicas não lhe dão espaço para obtenção de reputação e prestígio, as “democráticas” redes sociais o fazem, e o número de seguidores passa a ser contraposto às estrelas dos guias “esnobes” como a “verdadeira” fonte de legitimação.

### Considerações finais

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

Levando-se em conta a dinâmica de reprodução das hierarquias que perpassa todo campo de produção cultural, tal hesitação guarda relação com o fato de esses canais online serem plataformas midiáticas completamente novas, nas quais não há curadoria profissional das produções apresentadas ao público. As redes sociais são espaços que, em tese, são “livres de mediação” (VAN DIJCK, 2013), de agentes consagradores especializados que, como ocorre na

televisão e nas revistas, seriam responsáveis por pré-selecionar, triar e dividir os produtos, conduzindo, assim, a maneira como os expectadores os compreendem e classificam. Dessa forma, qualquer pessoa ou empresa começa seu trajeto nessas plataformas no mesmo nível: com zero seguidores e zero curtidas. A notoriedade (ou popularidade) só começa a ser construída à medida que os outros usuários passam a prestar atenção àquilo que é publicado.

Além disso, dentro da lógica dessas plataformas, a medida do “valor” de determinado perfil é dada pela aclamação popular, que pode ser expressa pela quantidade de seguidores de um perfil ou pelo número de visualizações de uma determinada publicação. Mais uma vez, diferentemente da televisão, não há princípios de classificação baseados em elementos como a hora em que o conteúdo vai ao ar (por exemplo, horário nobre ou período vespertino), seu formato (*reality show* ou programa de receitas) ou tipo do público-alvo (donas de casa, entusiastas de gastronomia, jovens, adultos etc.).

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

Sem uma autoridade para definir a hierarquia dos conteúdos publicados (tal como ocorre nas TVs, revistas e livros), cabe aos próprios agentes do campo explorar e estabelecer as barreiras do que é legítimo e do que é vulgar com relação ao uso dessas plataformas — e isso só ocorre depois que os usuários estabelecem, por meio do uso cotidiano, a dinâmica daquele espaço online e suas netiquetas (LÉVY, 1999, p. 128). Ainda, conforme apontado, a decisão de digitalizar torna-se mais confortável quando boa parte dos agentes consagrados já se inseriu nas redes sociais. A comparação das datas de entradas dos guias/revistas gastronômicas e restaurantes nas redes sociais demonstra que, a entrada de indivíduos ou instituições que detêm o poder de consagração passa a legitimar a presença nesses espaços digitais, sem que a atitude seja classificada como indigna *a priori*.

Em suma, tal avanço dos restaurantes reconhecidos pela crítica especializada em direção à digitalização só se torna legítimo quando, ao menos uma parte das autoridades do campo já testou as águas da nova mídia, não bastando, simplesmente, que seu uso estivesse bem disseminado na população. Por outro lado, os dados desta pesquisa mostraram que, entre os restaurantes menos reconhecidos pelas instâncias consagradoras, há uma tendência a se adiantar a essa espécie de “período de adaptação”, aderindo às redes sociais assim que elas começam a apresentar sinais de sucesso. Puxando por outra ponta, essa relação distinta fica clara também na atual hesitação da maior parte dos restaurantes da amostra — com exceção do Paris 6 — com a adesão ao *TikTok*, que cresce exponencialmente em número de downloads e usuários, mas, ainda assim, não convenceu muitos produtores a associarem a imagem de seus restaurantes à plataforma (até o momento).

**AGRADECIMENTOS:** Apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo n°2018/24266-3.

## REFERÊNCIAS

ABBOTS, Emma-Jayne. The Intimacies of Industry: consumer interactions with the “stuff” of celebrity chefs. **Food, Culture and Society**, v. 18, n. 2, p. 223-43, 2015.

BAYM, Nancy. **Personal Connections in the Digital Age**. Cambridge/Malden: Polity Press, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **The Field of Cultural Production**. Nova York: Columbia University Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Prólogo: Flaubert analista de Flaubert – uma leitura de A educação sentimental**. In: BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 17-62.

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: uma contribuição para a economia dos bens simbólicos. In: Bourdieu, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**, 2002. p. 17-112.

BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: MICELI, Sérgio. (org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 99-182.

BUENO, Maria Lúcia. Gastronomia e sociedade de consumo. Tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. In: REINHEIMER, Patrícia; SANT’ANNA, Parracho. (org.). **Manifestações artísticas e ciências sociais: reflexões sobre arte e cultura material**. Rio de Janeiro: Folha Seca, 2013. p. 89-110.

BUENO, Maria Lúcia. De cozinheiro à chef: de artesão a produtor intelectual. Gastronomia, tradições culturais brasileiras e estilos de vida na globalização cultural. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS*, 38., 2014, Caxambú. **Anais [...]**. Caxambú, MG: [s. n.], 2014.

BUENO, Maria Lúcia. Da gastronomia francesa à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas. **Caderno CRH**, v. 29, n. 78, p. 443-462, 2016.

CRUMO, Camila. **Para comer com os olhos**: os restaurantes paulistanos na era das redes sociais. 2022. Orientadora: Maria Helena Augusto. 2022. 240 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Sociais, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

DRIESSENS, Olivier. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. **Theory and Society**, v. 42, n. 5, p. 543-560, 2013.

FANTASIA, Rick. ‘Cooking the books’ of the French gastronomic field. *In: SILVA, Elizabeth; WARDE, Alan. (org.). Cultural analysis and Bourdieu’s legacy: settling accounts and developing alternatives.* Nova York: Routledge, 2010. p. 28-44.

FERGUSON, Priscilla. A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th Century France. **American Journal of Sociology**, v. 104, n. 3, p. 597-641, 1998.

FERGUSON, Priscilla. L’ostentation culinaire. Naissance du champ gastronomique. *In: DUBOIS, Jacques; DURAND, Pascal; WINKIN, Yves. (org.). Le symbolique et le social. La réception internationale de la pensée de Pierre Bourdieu.* Liège: Presses universitaires de Liège, 2005. p. 93-102.

FISCHER, Claude. **America Calling**: A Social History of the Telephone to 1940. Berkeley: University of California Press, 1992.

FISCHLER, Claude. A “McDonaldização” dos costumes. *In: FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. (org.). História da Alimentação.* São Paulo: Estação Liberdade, 2015. p. 647-662.

FOGAÇA, Henrique. **Henrique Fogaça**: um chef hardcore. São Paulo: Edições Tapioca, 2016.

GLOBALWEBINDEX. **GWI Social Summary**: January 2014. Londres, 2014. Disponível em: [https://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-462418234-pdf/Content\\_Marketing/GWI\\_Social\\_January\\_2014\\_Summary.pdf?submissionGuid=f790bb19-0d98-4796-9a56-84a465d6460b](https://cdn2.hubspot.net/hub/304927/file-462418234-pdf/Content_Marketing/GWI_Social_January_2014_Summary.pdf?submissionGuid=f790bb19-0d98-4796-9a56-84a465d6460b). Acesso 21 maio 2022.

GUALTIERI, Gillian. **Discriminating Palates**: Evaluation and Inequality in American Fine Dining. 2018. Orientadoras: Raka Ray e Heather Haveman. 2018. 166 f. Tese (Doutorado) – Graduate Program in Sociology, University of California, Berkeley, 2018.

KOBEZ, Morag. Restaurant reviews aren’t what they used to be: digital disruption and the transformation of the role of the food critic. **Communication Research and Practice**, v. 4, n. 4, p. 1-16, 2018.

LANE, Christel. **The cultivation of taste: Chefs and the Organization of Fine Dining.** Nova York: Oxford University Press, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

MARVIN, Carolyn. **When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century.** Nova York: Oxford University Press, 1998.

MELLET, Kevin *et al.* A “Democratization” of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. **Valuation Studies**, v. 2, n. 1, p. 5-41, 2014.

MILLER, Daniel *et al.* **Como o mundo mudou as mídias sociais.** Londres: UCL Press, 2019.

PANTZAR, Mika. Domestication of Everyday Life Technology: Dynamic Views on the Social Histories of Artifacts. **Design Issues**, v. 13, n. 3, p. 52-65, 1997.

POULAIN, Jean-Pierre. The sociology of gastronomic decolonization. *In: NAIR- VENUGOPAL, Shanta. (org.). The Gaze of the West: Framings of the East.* Nova York: Palgrave Macmillan, 2011. p. 218-234.

PREVIATTI, Débora. **Chefs à brasileira: o processo de formação de um campo gastronômico (1961-2018).** 2019. Orientador: Alexandre Bergamo Idargo. 2019. 411 f. Tese (Doutorado) - Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

RIDENTI, Marcelo. Caleidoscópio da cultura brasileira (1964-2000). *In: MICELI, Sérgio; PONTES, Heloisa (org.). Cultura e sociedade: Brasil e Argentina.* São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2014. p. 21-72.

ROUSSEAU, Signe. **Food and Social Media. You Are What You Tweet.** Maryland: AltaMira Press, 2012.

SANTOS, Renan; CRUMO, Camila. Quando a religião sobe ao palco: uma análise das contestações católicas à encenação de “Jesus Cristo Superstar”. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 55, n. 2, p. 204-11, 2019.

VAN DIJCK, José. **The culture of connectivity: a critical history of social media.** Nova York: Oxford University Press, 2013.

VÁSQUEZ, Camilla; CHIK, Alice. “I Am Not a Foodie...”: Culinary Capital in Online Reviews of Michelin Restaurants. **Food and Foodways**, v. 23, n. 4, p. 231-250, 2015.

WARDE, Alan. **The practice of eating.** Cambridge: Polity, 2016.

WILSON, Alan. The Use of Mystery Shopping in the Measurement of Service Delivery. **The Service Industries Journal**, v. 18, n. 3, p. 148-163, 2006.

### ***CRediT Author Statement***

---

**Reconhecimentos:** Agradeço à Maria Helena Augusto e Renan William dos Santos.

**Financiamento:** Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo n°2018/24266-3.

**Conflitos de interesse:** Não aplicável.

**Aprovação ética:** Não aplicável.

**Disponibilidade de dados e material:** Não aplicável.

**Contribuições dos autores:** Camila CRUMO é responsável pela pesquisa, análise e redação do artigo.

---

**Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.**  
Revisão, formatação, normalização e tradução.

