

PATRIMÔNIO GASTRONÔMICO, MOBILIDADE TURÍSTICA E DISTINÇÃO¹

GASTRONOMIC HERITAGE, TOURIST MOBILITY AND DISTINCTION

PATRIMONIO GASTRONÓMICO, MOVILIDAD TURÍSTICA Y DISTINCIÓN

*Giulia CRIPPA**

*Marco Antonio de ALMEIDA***

RESUMO: O artigo explora a relação entre gastronomia, mobilidade turística e distinção social, fundamentando-se na teoria de Pierre Bourdieu. Parte-se da premissa de que a alimentação vai além da nutrição, atuando como marcador de status e identidade cultural. O consumo de alimentos e vinhos tradicionais, por exemplo, está ligado ao capital cultural e social, reforçando divisões de classe. Assim, a globalização e a digitalização transformaram a gastronomia numa experiência midiática e simbólica, onde a distinção se expressa pelo acesso a restaurantes de luxo e pela patrimonialização da culinária. O turismo enogastronômico reflete essa dinâmica, segmentando visitantes entre consumidores de experiências elitizadas e turistas de massa. Além disso, o texto critica a invenção de tradições gastronômicas e o uso do *storytelling* para criar narrativas que legitimam práticas excludentes. No contexto atual, o desejo pela alta gastronomia é reforçado pela mídia, mas permanece inacessível para muitos, mantendo uma posição social através do consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Distinção. Cultura Gastronômica. Tradição. Turismo. Pierre Bourdieu.

* Doutora em História. Professora do Departamento de Bens Culturais, Universidade de Bolonha, Bolonha, Itália. e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6711-3144> Email: giulia.crippa69@gmail.com

** Doutor em Ciências Sociais. Professor Titular da FFCLRP e do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2481-8571> Email: marcoaa@ffclrp.usp.br

¹ Resumos e Introdução: Giulia Crippa e Marco Antonio de Almeida. Partes 1, 2, 3, 4 e Considerações finais: Giulia Crippa. Revisão e integrações: Marco Antonio de Almeida.

ABSTRACT: *The article explores the relationship between gastronomy, tourist mobility and social distinction, based on Pierre Bourdieu's theory. Food goes beyond nutrition, optionally as a marker of status and cultural identity. The consumption of traditional foods and wines is linked to cultural and social capital, reinforcing class divisions. Globalization and digitalization have transformed gastronomy into a media and symbolic experience, where distinction is expressed through access to luxury restaurants and the heritage of cuisine. Wine and gastronomy tourism reflects these dynamic, segmenting visitors into consumers of elite experiences and mass tourists. Furthermore, the text criticizes the invention of gastronomic traditions and the use of storytelling to create narratives that legitimize exclusionary practices. In the current context, the desire for haute cuisine is reinforced by the media, but remains inaccessible to many, maintaining a social position through consumption.*

KEYWORDS: *Distinction. Gastronomic Culture. Tradition. Tourism. Pierre Bourdieu*

RESUMEN: *El artículo explora la relación entre gastronomía, movilidad turística y distinción social, a partir de la teoría de Pierre Bourdieu. La comida va más allá de la nutrición y, opcionalmente, como marcador de estatus e identidad cultural. El consumo de alimentos y vinos tradicionales está vinculado al capital cultural y social, lo que refuerza las divisiones de clases. La globalización y la digitalización han transformado la gastronomía en una experiencia mediática y simbólica, donde la distinción se expresa a través del acceso a restaurantes de lujo y al patrimonio de la cocina. El turismo enológico y gastronómico refleja esta dinámica, segmentando a los visitantes en consumidores de experiencias de élite y turistas de masas. Además, el texto critica la invención de tradiciones gastronómicas y el uso de storytelling para crear narrativas que legitiman prácticas excluyentes. En el contexto actual, el deseo por la alta cocina se ve reforzado por los medios de comunicación, pero sigue siendo inaccesible para muchos, manteniendo una posición social a través del consumo.*

PALABRAS CLAVE: *Distinción. Cultura Gastronómica. Tradición. Turismo. Pierre Bourdieu.*

*What you eat represent your social status [...].
The poors eat to end their hunger.
But when you can buy more than food, your hunger doesn't end.
You hunger for approval, for something special, for exclusive experiences.
(The Hunger, 2023)*

Introdução

Comer faz parte da vida, e não apenas do ponto de vista nutricional. Não comemos apenas para “matar a fome”, mas também para alimentar nosso convívio social, bem como as tendências e imagens da moda. Afinal, o mundo da comida é também um mundo de imagens, transfigurado em fotos de revistas, cenas de programas de televisão, fotos de comida compartilhadas em redes sociais, pôsteres, filmes e até mesmo vendas de imóveis.

Não por acaso, um elemento emergente na criação dos patrimônios imateriais nos últimos anos é a chamada “tradição gastronômica”. Neste artigo, queremos estudar como a relação entre mobilidade, marketing turístico e a “invenção de tradições” tem se estabelecido a partir da perspectiva de incentivar práticas culturais e de consumo, com base no conceito de “distinção” cunhado por Bourdieu (2007). O artigo pauta os seguintes pontos:

1) A criação de “tradições gastronômicas”, considerando os hábitos e rituais alimentares e a narração de histórias sobre tradições culinárias.

2) A identificação de práticas culturais na produção e no consumo de alimentos e vinhos “tradicionais”, “locais” e “típicos” em uma perspectiva sociológica que nos permite considerar experiências ligadas ao capital cultural e a variáveis sociais, tais como: experiências pessoais, formação de hábitos alimentares na família, grupos de referência e mídia. Os alimentos são enriquecidos por meio de um simbolismo cativante que estimula “memórias gustativas” por meio de imagens e palavras em diversos contextos socioculturais.

Comida e distinção: como Bourdieu chegou à mesa

Quase uma obsessão, a culinária, a gastronomia, as panelas e as receitas estão aparecendo em todos os lugares: redes sociais, *streaming*, televisão, jornais, revistas, rádio, livrarias, propagandas, bibliotecas. Comer virou moda, é um assunto que desperta paixões e leva as pessoas a fazerem longas filas em busca de “experiências gastronômicas”. A intenção aqui não é dizer que a importância da comida cresceu, mas sim que o poder de sua comunicação cresceu.

Comer é um fenômeno social e político, além de natural. Pierre Bourdieu inclui a cultura alimentar nos diversos domínios das práticas culturais, conceituando-a como “política do gosto” (Bourdieu, 2007). Além disso, na sociedade capitalista contemporânea, em que as forças das crises econômicas resultam em austeridade e expansão do poder do consumidor drasticamente misturadas e contraditórias, a “paisagem alimentar” parece ter sido reformulada como um problema inextricavelmente relacionado a outros diversos aspectos da vida humana, como trabalho e

lazer, produção e consumo, emaranhados no sistema de classificação hierárquica dos capitais econômico, cultural e social.

O desenvolvimento da mídia digital em uma sociedade dinâmica e em transformação desmente qualquer ideia de cultura ou identidade como força monolítica reforçando, porém, a ideia de uma comunidade que, mesmo tendo sua especificidade cultural, está aberta a explorar mundos distantes. A construção da identidade se molda em relação às circunstâncias de rápida mudança da vida social em escala local e global, em que o individual e o coletivo integram informações e conhecimentos da diversidade de experiências alcançáveis através da rede digital. Atualmente, os elementos clássicos da definição de identidade coletiva, como idioma, território, religião, passado comum ou cultura comum, ainda que apresentados como relevantes, competem com outros fatores a serem considerados: as TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) dotam os indivíduos e as coletividades da capacidade de se apresentar e auto representar.

A globalização da cultura tem uma longa história. O desenvolvimento e a implantação de religiões, por exemplo, mostram como as ideias atravessam os continentes e influenciam as sociedades. Atualmente, o conceito de globalização é usado para se referir principalmente a três processos: a globalização da economia mundial, a mobilidade global e a difusão global de formas e significados culturais (Ashcroft, Griffith, Tiffin, 2007). As tecnologias de informação e comunicação abriram um vasto número de canais que ultrapassam as fronteiras nacionais e criam uma quantidade enorme de novas imagens e novos hábitos culturais, movendo-se muito rapidamente, mesmo que ainda existam diferenças significativas na densidade e na velocidade das informações em diferentes zonas do mundo. A globalização envolve a crescente mobilidade além das fronteiras, mobilidade de bens, informações e pessoas. As identidades culturais e coletivas estão ocupando um lugar central nos debates da teoria da comunicação contemporânea e na teoria cultural e sociológica em geral. Em resumo, as identidades culturais e coletivas são construídas de novas maneiras que sinalizam uma transformação fundamental da experiência humana. Especialmente para a classe média global, a construção da identidade cultural reflete cada vez mais a exposição a abundantes recursos simbólicos e discursos transmitidos por meio das TICs.

As teorias de Bourdieu nos fornecem uma chave interpretativa eficaz para entender o investimento cultural no conhecimento gastronômico. O autor oferece um modelo teórico por meio do qual é possível observar os elementos constituintes dos estilos de vida individuais como resultados do que ele chama de *habitus*, definindo-o como um conjunto de disposições e estruturas de percepção incorporadas pelos indivíduos em diferentes estágios de socialização, como escolhas morais, opiniões políticas, hábitos alimentares, gostos e práticas culturais (Bourdieu, 1989).

O *habitus* de classe participa da construção de práticas simbólicas entre grupos sociais, causando o reforço da coesão interna. Eles são adquiridos por meio de mecanismos informais que nos “impregnam”, portanto, de uma forma diferente do aprendizado consciente. Para Bourdieu (1989), o que garante a reprodução das classes sociais, mais do que o capital econômico, é a transmissão do que ele chama de capital cultural, que cria, desde a infância, diferenças de tratamento difíceis de compensar, gerando fronteiras fechadas entre os grupos sociais. De fato, o espaço do gosto e dos hábitos culturais é socialmente diferenciado e hierárquico, além de estar imbuído de questões de poder, uma vez que as práticas e preferências culturais, combinadas com a posição social dos indivíduos inseridos na concepção unificada e hierárquica dos espaços de estilo de vida, geram um sistema no qual as identidades sociais do sujeito refletem a adesão positiva às preferências de seu ambiente e a aversão às de outros grupos (Bourdieu, 1989).

Nos interessa, nesse caso específico, o espaço social do gosto “gastronômico” e suas práticas culturais, organizadas de acordo com o volume e a natureza do capital econômico e cultural dos indivíduos, uma vez que o capital econômico, que permite (além da propriedade) o consumo, combinado com preferências estéticas e práticas culturais, estabelece os ritos de identificação da vida social.

Ingenuamente, somos levados a acreditar que o gosto é um fenômeno instintivo e natural, mas, na realidade, ele é o resultado de um processo de aprendizagem sociocultural como meio que introduz divisões culturais entre sujeitos pertencentes a diferentes classes e contextos, criando agrupamentos baseados em gostos e preferências de consumo. Ao mesmo tempo, afirma a impossibilidade de comunicar essas diferenças. O prazer requintadamente consciente de classe que pode ser derivado de qualquer coisa que transmita um certo “capital cultural” foi canonizado e estruturado, mas, ao contrário do que acontece com a literatura e a arte, nossos julgamentos de valor sobre questões de gosto ligados à comida são (geralmente) inconscientes.

Embora a teoria de Bourdieu (1989) forneça um ponto de partida estável para decifrar a realidade das práticas culturais, devemos considerar que hoje se tornou difícil distinguir as elites culturais com base nos indicadores antigos, como a frequência regular a concertos, visitas a museus e exposições e outras práticas culturais tradicionais. Embora ainda existam sujeitos que se consideram elites culturais (verdadeiros entusiastas e “mais bem informados”), o quadro atual é bastante diferente do que se podia observar há algumas décadas: as elites culturais parecem ser compostas, mais do que por conhcedores no sentido estrito, por “onívoros”, sujeitos que atendem a um repertório muito amplo de consumo cultural mas que, nem por isso, deixaram de atribuir a si mesmos a capacidade de distinguir o “belo” do “vulgar” ou o “apropriado” do “inadequado”. Nesse sentido, podemos falar de uma virada de interesse do esnobismo para o que se tornou um consumo bastante heterogêneo. O embate entre os capitais culturais não é mais identificado na base

estreita entre um gosto (refinado) e outro (vulgar), mas entre os consumidores que perseguem o *hit*, as ‘tendências’, os ‘eventos’ (sem criar um cânone) e aqueles que, por outro lado, ainda privilegiam as práticas culturais canonizadas antes do advento das TICs. Em suma: entre aqueles que reproduzem a distinção entre “alta” e “baixa” cultura e aqueles que, por outro lado, incorporaram a seu modo a hipótese cultural estabelecida a partir das reflexões de Raymond Williams, quando ele afirma que “Culture is Common” (1958).

Entretanto, o capital cultural, apesar dessa mudança para uma fruição muito mais ampla das categorias de produtos, parece manter sua função de demarcação e proteção da divisão de classes. De fato, assim como aconteceu com os objetos de arte, que para funcionar foram designados a ambientes que excluíam outros produtos, o mesmo parece ser reproduzido quando falamos de distinção no campo das práticas alimentares e no desenvolvimento de um imaginário comum sobre o que chamamos genericamente de gastronomia. Aqui também, para funcionar, a distinção é realizada por meio da alocação de ambientes que são acessíveis apenas às classes com alto poder aquisitivo e que, ao mesmo tempo, tornam-se o objeto de aspiração e ambição daqueles que, em vez de ter acesso a eles, só podem consumir suas imagens. Mesmo para a gastronomia, portanto, nem sempre o que conta é o “conteúdo” ou a “qualidade”, que discutiremos em breve, mas principalmente a incompatibilidade com o que é cotidiano e comum. O espaço midiatisado da comida, portanto, torna-se o local de uma elite cultural que define seu gosto “refinado” e uma aspiração das classes médias, em oposição aos gostos “vulgares”.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, portanto, ela constitui um dos aspectos da estratificação social, tornando-se a base para uma análise das desigualdades e das relações sociais. Consideramos essas observações sobre a estratificação social das práticas culturais necessárias na medida em que, nos últimos anos, a paisagem gastronômica tem alimentado debates que orientaram as escolhas de políticas públicas culturais, especialmente aquelas relacionadas ao turismo (gastronômico).

Nessa estrutura teórica, um indivíduo pertencente à “elite” cultural que considerasse a culinária/gastronomia difícil, impenetrável ou hermética seria acusado (em círculos dotados de tal capital cultural) de conformismo; por outro lado, ao convedor gastronômico que desfruta do consumo ligado a esse capital cultural é atribuído aquele “dom da natureza” típico do sujeito “original” que se opõe ao sistema. Vale lembrar que a familiaridade com a cultura erudita, entendida aqui como cultura gastronômica, e a negação das práticas alimentares de massa continuam a representar uma clara oposição entre a classe dominante e a dominada, ou seja: o espaço social estruturado pela hierarquia de gostos e práticas constitui um espaço de dominação. Nesse sentido, a representação de práticas relacionadas à cultura gastronômica também permite a interpretação Bourdieusiana de uma ferramenta usada conscientemente para marcar diferenças de classe e protegê-las (Bourdieu, 2020).

Nos parágrafos seguintes, tentaremos entender melhor essa cultura para destacar até que ponto ela é uma técnica para a manutenção das distinções de classe e das hierarquias sociais. A cultura gastronômica (enfatizando, aqui, que não estamos falando simplesmente de hábitos alimentares) se desenvolve como cultura hegemônica, ou seja, aquela representada pelas elites, aqueles indivíduos capazes de encontrar significado em algo definido como bom e apropriado. Mais uma vez, apesar de terem se tornado culturalmente onívoros, aqueles que possuem capital econômico e cultural de um determinado tipo decidem para onde ir, confundindo a capacidade de reconhecer o que consideram apropriado com suas declarações que devem ser sancionadas.

Tempo livre, turismo e classe

Um dos elementos que nos interessa é relacionado ao ato de comer como fuga do tempo imposto, pontuado pela vida cotidiana e pela produtividade. A cultura do individualismo e do prazer levou à definição do lazer como uma ocasião para o relaxamento privado, à ilusão de um tempo oposto àquele dedicado ao trabalho. Essa divisão do tempo nasceu com a revolução industrial e, para ser reconhecida, precisa ser demonstrada por meio de símbolos compartilhados de que se trata de um tempo divertido e de diversão, ou seja, desviado do curso de uma atividade heterodirecionada e explorado para reivindicar a própria individualidade (Urry e Larsen, 2021).

Contemporaneamente a essa distinção entre tempo do lazer e tempo produtivo encontramos as primeiras experiências de turismo orientadas para as massas e sua mobilidade. Hoje, o turismo é uma das indústrias neoliberais mais ferozes: o fenômeno do turismo de massa teve o efeito de redesenhar os espaços (principalmente urbanos) como locais esvaziados de seus habitantes – expulsos pelo aumento dos preços dos imóveis – transformando-os em verdadeiros “não-lugares”, cheios de hotéis, quartos, restaurantes e bares turísticos, varejistas de gadgets super kitsch e tristes representantes do folclore local (Semi, 2015). Esses são os arquétipos do turismo de massa, aquele desprezado pelas classes com o maior capital cultural e simbólico, lugares que têm como objetivo um desenvolvimento econômico que, em troca de algumas campanhas de marketing sobre os elementos característicos de seu ambiente e um mínimo de organização logística, assegura um fluxo abundante de receita e garante o desenvolvimento de uma determinada atividade induzida (Kern 2022). Olhar apenas para os efeitos negativos e para certos riscos do *overtourism*²,

² Em português pode ser traduzido como “turismo excessivo” ou “excesso de turismo”, entendendo-se como um processo que produz crises nos sistemas primários dos lugares visitados (saneamento básico, transportes etc.).

no entanto, é enganoso e consolador, pois leva a pensar que o problema pode ser enfrentado simplesmente por meio de uma gestão adequada do fluxo, como proposto pela Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (OMT) (D'Eramo, 2017), que trata da questão sem ter em conta o paradigma do crescimento contínuo do setor. As soluções que emergem das pesquisas sobre turismo sustentável baseiam-se na organização da gestão territorial, que deve ser capaz de escalonar as chegadas dos visitantes uniformemente ao longo do tempo e desviar os turistas dos destinos clássicos para itinerários secundários: são estes que nos interessam, lugares mediatizados como ricos em comida, vinhos e excelências artesanais.

Tudo isso, no entanto, nos leva de volta ao quadro desenhado por Bourdieu (2007). De fato, uma hipótese de gestão do fluxo turístico aparece claramente definida pelo espaço simbólico da distinção que se espalha entre os turistas, os operadores do setor, os políticos e o sistema de mídia, e que se baseia em uma distinção de classe pura e simples: incentivar o turismo rico, culto e ecológico, e rejeitar o das massas (Christin, 2019). Desse modo, parques, praças, ruas, espaços públicos, bairros comerciais e gastronômicos adquirem uma aura *green-washed*, fresca, enquanto os *clochards*, os migrantes, as presenças desprestencionadas e os sinais de miséria precisam desaparecer de vista. Assim, as cidades e os territórios são, pouco a pouco, transformados em polos de excelência e luxo para públicos internacionais selecionados (Kern, 2022).

Os elementos até aqui colocados nos permitem estabelecer as relações entre a gastronomia e as escolhas relacionadas ao turismo, que variam em uma faixa que vai do mais massificado ao mais elitizado. Essa última encontra um de seus pontos fortes nos itinerários de comida e vinho construídos com base nas variações e expansões semióticas de determinadas palavras-chave. Seria errôneo considerar que se trata de escolhas individuais ou restritas a grupos limitados: a força da economia turística ligada ao setor da gastronomia pode ser observada no entrelaçamento de políticas públicas que vão desde escolhas (*pseudo*) identitárias (com os vários rótulos de denominações controladas, áreas de origem etc.) até a busca de reconhecimento institucional (como a concessão, por várias entidades, até o reconhecimento mais universal da UNESCO, de certificados e certificações ligados à identificação de “patrimônios intangíveis”). Portanto, não se trata mais de uma questão de elementos marginais e superestruturais, mas da constituição de um sistema produtivo que envolve a construção de espaços semióticos.

A hipótese de desenvolver o turismo sustentável parece, no entanto, destinada a uma revolução nos públicos consumidores em um sentido classista ou, no mínimo, a uma separação cada vez mais clara entre espaços diferenciados pelo capital econômico e cultural.

A articulação da mobilidade turística, nesse sentido, também pode ser observada à luz da mudança na ideia de tempo de lazer. Originalmente vinculada ao

fenômeno da revolução industrial, envolveu principalmente a classe trabalhadora que, a partir da segunda metade do século XIX, reivindicou uma divisão do tempo que distinguia entre tempo de trabalho, tempo de descanso e tempo para se dedicar livremente a outras atividades (Urry e Larsen, 2021; Hintze, 2020). Sobre essa última parcela incidiu, durante quase todo o século XX, o desenvolvimento de políticas sociais que, muitas vezes de forma paternalista, ofereciam atividades capazes de desenvolver formas organizadas de controle das classes trabalhadoras, geralmente consideradas perigosas devido à sua ignorância. Para evitar que essas classes “desperdiçassem” seu tempo livre em atividades consideradas quase imorais, foram desenvolvidas iniciativas, tanto em nível político quanto corporativo, visando a formas de associação controlada das classes trabalhadoras, muitas vezes em um sentido moralista ou pedagógico, em vez de entretenimento no sentido estrito, variando desde a organização de cursos, conferências, bibliotecas itinerantes até passeios em empresas, em uma disputa constante entre uma ideia de cultura hegemônica e a de entretenimento auto-organizado. As instituições e organizações, de certa forma, estavam preocupadas com o fato de que esse tempo livre do trabalho não fosse um tempo “perdido”.

O tempo de lazer das massas, portanto, se apresenta já no século XIX livre apenas na aparência, orientado dentro da estrutura de associações recreativas, culturais e esportivas. Os estudos da sociologia do lazer se desenvolveram nessa direção, muitas vezes preocupados com os problemas de integração social, “elevação” cultural e entretenimento controlado. Os estudos sobre a cultura de massa, por outro lado, que se desenvolvem claramente a partir da década de 1930, são frequentemente orientados em um sentido paternalista e discriminatório em relação aos públicos “populares”, sempre a serem educados (Storey, 2015). O sistema, portanto, se mobilizou para “ocupar” o tempo de lazer das massas.

Hoje, no entanto, as mudanças na organização social, graças às tecnologias digitais, forçam uma reformulação dos princípios sociológicos subjacentes tanto à interpretação do lazer quanto à cultura de massa. Os meios de comunicação contribuem para reproduzir e renovar o *habitus*, fornecendo recursos para o desenvolvimento dos estilos de vida e de orientação moral. Para Stig Hjarvard (2014), o mundo passa por uma midiatização intensa da cultura e da sociedade que não se limita à formação da opinião pública, mas atravessa quase todas as instituições sociais e culturais. Ao compreender as mídias como estruturas que condicionam e permitem a ação humana reflexiva, entende que as instituições necessitam cada vez mais de recursos da mídia, o que envolve sua habilidade de representar a informação, construir relações sociais e ganhar atenção com ações comunicativas. Hjarvard (2014) argumenta que, nas sociedades midiatizadas, o ambiente social estendido impacta diretamente o processo de formação do *habitus*. Assim, o reconhecimento torna-se um importante mecanismo de regulação do

desenvolvimento da autoestima e do comportamento, traduzindo-se em estilos de vida legitimados.

As estruturas sociais atuais, de fato, oferecem uma perspectiva do lazer principalmente como tempo de consumo, em que os objetos de interesse são construídos, mais uma vez, no modelo das classes dotadas de capital econômico e cultural (Johnston e Bauman, 2007). As classes trabalhadoras, por outro lado, estão cada vez mais excluídas do consumo, embora não percam seu desejo por ele, considerando que suas condições econômicas dependem cada vez mais de empregos precários ou temporários (Sennett, 1999).

O trabalho, portanto, parece ter perdido sua função de organizar a vida, enquanto o entretenimento transmídia frequentemente substitui a experiência de lazer. Se observarmos uma perda da experiência sensorial do lazer, reiteramos que ela é mantida como um desejo, ainda mais difundido, graças à conectividade. Para entender a estrutura do desejo, pode-se recorrer às teorias psicanalíticas, que veem a estruturação da subjetividade na Modernidade como ligada a uma falta original, uma falta que leva ao desejo por coisas que se acredita poderem preenchê-la, na medida em que estão inseridas em um sistema capitalista: o sujeito moderno é formado a partir de uma privação, de modo que as experiências que provocam prazer se originam nesse “vazio”, que se torna estrutura. Dois autores propõem outra hipótese, a do desejo que transcende a subjetividade por causa da estrutura capitalista, Deleuze e Guattari (2002), que abrem a possibilidade de prazeres que não seriam apenas improdutivos, mas até mesmo estranhos a qualquer sistema de produção. Observa-se, assim, que o Mercado se constitui, na Modernidade, a partir da criação do desejo.

Todas as teorias expostas até agora, de Bourdieu (2007) a Baumann (2016) e Deleuze e Guattari (1995), ajudam a entender a hipótese da mobilidade turística, que, entre as muitas ofertas, também se concentra no enogastronômico como *locus* de desejo e distinção. De fato, a comida, não mais declinada como uma simples necessidade nem como um simples hábito alimentar, mas como uma “experiência”, remete a um imaginário ligado à prerrogativa das elites, até mesmo da nobreza, cujas mesas postas sempre foram modelos de abundância e gosto refinado.

Inventando tradições gastronômicas

Atualmente, a Itália está no centro de disputas políticas sobre a “excelência” gastronômica, cujas origens são apresentadas não por meio de uma narrativa “histórica” – mas mítica. De fato, uma verdadeira guerra cultural está em andamento, envolvendo este país que, há alguns anos, vem desenvolvendo uma indústria turística muito focada no setor de alimentos e vinhos.

Com a introdução do conceito de Patrimônio Intangível e a patrimonialização das chamadas tradições culinárias, podemos observar o desenvolvimento dessa indústria turística no território italiano, onde existem mais de 800 produtos agroalimentares com “Indicação Geográfica”, mais de 5.000 produtos “tradicionalis”, 4 bens alimentares e vinícolas na lista de patrimônio tangível e intangível da Unesco, 2 cidades criativas de alimentos e vinhos da Unesco, 875 “restaurantes de excelência”, 114 museus ligados ao “sabor” e 173 rotas turísticas definidas como “Rotas do Vinho e do Sabor” (Garibaldi, 2019).

O que está em jogo não só na Itália, mas em muitos outros países, principalmente europeus, é a construção de uma ideia de patrimônio fortemente conotada por princípios nacionalistas e identitários do século XIX, na qual observamos o uso manipulador de uma gastronomia resultante de tradições muitas vezes inventadas que elidem a história em favor de versões nostálgicas de um passado que nunca existiu (Bauman, 2020). Um exemplo disso é a recente controvérsia do atual governo italiano sobre a “Dieta Mediterrânea” como elemento de identidade nacional “milenar”, quando na verdade é um conceito criado na década de 1950 pelo médico americano Ancel Keys, que percebeu os benefícios de uma dieta pobre em carne e gorduras animais, como a que ele encontrou nas regiões do sul da Itália. Na realidade, essa “dieta”, que a UNESCO declarou “patrimônio cultural imaterial da humanidade” em 2010, tem pouco a ver com os alimentos da tão proclamada tradição, pois indica, antes de tudo, formas de sociabilidade e convivência e um relacionamento harmonioso consigo mesmo. A alimentação é, sem dúvida, um componente essencial desse “regime”, mas é um exagero reconhecer nele a promoção de produtos alimentícios, como o azeite de oliva extra virgem, assim chamado para atender às fórmulas do mercado (Montanari, 2019).

Smith (2006) chama de “patrimônios autorizados” aqueles que são reconhecidos por agências governamentais que os definem como “coisas”, lugares ou eventos, elegendo-os para uma salvaguarda de um passado compartilhado. No caso da Dieta Mediterrânea, a inclusão de alimentos não é tão óbvia, uma vez que, historicamente, em muitas regiões da Itália, especialmente no Norte, o uso de manteiga e carne de porco foi a base da dieta diária por muitos séculos, até grande parte do século XX (Montanari, 2019). Nesse sentido, estamos testemunhando o uso instrumental de uma falsa tradição, jogada entre o mito e o estereótipo, visando à musealização dos alimentos, um fenômeno que, em vez disso, historicamente sempre esteve ligado a contaminações culturais e à mobilidade de pessoas e produtos, a ponto de tornar objetivamente ingênuo – e até inútil – estabelecer origens “genuinamente nacionais”.

O famoso “Pomodoro di Pachino” talvez seja o exemplo mais marcante da invenção de narrativas sobre a excelência da tradição gastronômica da Itália. Na Wikipedia³, descobrimos que “[...] é um produto italiano de frutas e vegetais com

³ Disponível em https://it.wikipedia.org/wiki/Pomodoro_di_Pachino Acesso em 10 mai. 2025

Indicação Geográfica Protegida, originário de partes das províncias de Siracusa e Ragusa”, portanto, um chamado IGP cuja origem é apresentada como italiana. É uma pena que, nessa história, mesmo deixando de lado a conhecida origem americana do tomate, esse mesmo produto não esteja nem de longe relacionado à genuína tradição italiana. Na verdade, ele foi criado em 1989 em Israel, em uma grande empresa no campo da pesquisa genética na produção agrícola, a Hazera Genetics.

Essa ideia de patrimônio representa o discurso político hegemônico sobre um passado positivo e glorioso que deve ser transmitido sem mudanças, deve ser preservado tal como foi encontrado, sem deixar qualquer direito a novos olhares e mudanças. Nesse discurso, seja tangível ou intangível, o patrimônio é sempre um monumento e não um conjunto de valores e significados culturais dotados de certa “plasticidade” (Smith, 2006). O discurso autorizado é o processo de governo dos significados políticos e culturais do patrimônio, enquanto, por outro lado, entendido como um processo cultural, permitiria uma visão crítica que poderia facilitar a compreensão das consequências do estabelecimento de coisas, lugares e práticas como patrimônio.

No caso da Dieta Mediterrânea, a partir do momento em que seu significado patrimonial é deslocado das práticas sociais para o de seus produtos (entre os quais o tomate de Pachino é incluído), podem-se ver os efeitos devastadores sobre a possibilidade de convívio com a “alteridade” do Mediterrâneo que, em princípio, compartilha muitos dos hábitos sociais e de convívio, mas que não pertence à esfera semiótica de tal “dieta”, inaceitável como realidade migrante. Isso pode se tornar o uso político da tradição, da autenticidade e da genuinidade de um patrimônio intangível que chamamos de Dieta Mediterrânea.

A distinção como ato semiótico

A situação em que nos encontramos hoje é aquela em que, quanto mais são “narrados” os produtos, exaltando suas qualidades autênticas, genuínas e tradicionais, maior a tendência a padronizá-los, vendendo-os aos turistas em ambientes homogêneos, verdadeiros casulos culturais pré-embalados, replicáveis e controláveis.

Tomemos o conceito de “Mercado Central”, hoje presente em muitas cidades da Europa, das Américas e da Oceania: são verdadeiras aldeias de alimentos padronizados, onde observamos a incorporação do aparato semiótico da comunicação em nível global, em um curto-círcito que os distancia da experiência sensorial gustativa e olfativa da descoberta, para aproximar-los da experiência visual e auditiva do conteúdo multimídia, em uma aliança estreita entre políticas de turismo e marketing de consumo. O circuito que foi construído, paradoxalmente, não é mais o da descoberta de experiências sensoriais que nos levam a novos sabores,

cheiros e texturas, mas o da confirmação das expectativas geradas pelo sistema de comunicação trans mídia. Caso em questão? O famoso restaurante *The shed at Dulwich*⁴, um fenômeno gastronômico refinado, caro e exclusivo, com centenas de avaliações no Tripadvisor em 2017. O menu⁵ ainda pode ser encontrado na Web. No entanto, um detalhe único o distingua: o restaurante nunca existiu, era apenas um objeto de semióse comunicativa.

Essa criativa “cozinha semiótica” influenciou claramente nossa relação com os sentidos dos alimentos. Há muitos novos atores nesse campo. Na verdade, cada um de nós é um ator, um *maitre à penser* da gastronomia que possui, no ambiente digital, um novo capital cultural e simbólico, não necessariamente ligado, no entanto, à experiência sensorial real dos pratos coloridos e apetitosos que vemos. Trata-se de um capital cultural que, com frequência e de bom grado, permite que nos distinguamos no “bom gosto” do conhecimento: aprendemos virtualmente todo o alfabeto gastronômico para descobrir que uma foto do prato consumido é suficiente para nos dar reconhecimento, emitindo opiniões e resenhas nas principais plataformas turísticas, como *Tripadvisor* ou *Expedia*⁶.

Se o banquete da nobreza era um lugar de distinção, assim é hoje a comida gourmet em sua dimensão de semiótica da comunicação, capaz de gerar experiências na esfera do espetáculo turístico por meio do qual, no entanto, muitas vezes nos deparamos com o conceito e a experiência sensorial hiper replicada do “Mercado Central”. O que é colocado em jogo é uma sensorialidade construída pela própria estrutura do turismo que organiza desde o início as sensações que buscamos.

A comunicação na esfera gastronômica tece significados que surgem da propaganda política, interesses econômicos e associações mentais que entram no imaginário comum. Observa-se, por exemplo, que termos como “típico” e “tradicional” se tornaram intercambiáveis, assim como “autêntico” e “genuíno”, “artesanal” e “natural”, privando os alimentos de suas próprias superestruturas sensoriais e criando a ilusão de uma comida “identitária”, que se torna uma memória reconstruída, uma forma de defesa contra a ameaça da “alteridade” (Grandi, 2018).

Vamos analisar essas palavras-chave no campo gastronômico. O conceito originário de artesanal é o de um artefato produzido por uma empresa familiar ou com um número limitado de trabalhadores e não serializado. O conceito de autêntico vem do grego, com o significado de ter autoridade, de algo que tem um autor. Em um momento da história recente, no entanto, autêntico começou a ser associado ao termo genuíno, que contém a ideia de popular, quase uma garantia de qualidade, porque está vinculado a um imaginário popular-rural que tem como certo que é intrinsecamente bom, justo e limpo (Lipovetsky, 2022).

⁴ Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/The_Shed_at_Dulwich Acesso em 10 mai. 2025

⁵ Disponível em <https://www.theshedatdulwich.com/menu> Acesso em 10 mai. 2025

⁶ Disponível em <https://www.tripadvisor.com> ; <https://www.expedia.com> Acesso em 10 mai. 2025

Finalmente, o conceito de tradição: a palavra compartilha uma raiz com o verbo latino “*tradere*”, do qual se originam, em italiano, tanto “trair” quanto “entregar” (como a tradição faria). Assim, a ambiguidade da “passagem” é presente. No caso da tradição, o significado é positivo, expressando o desejo de continuidade ao longo do tempo. No caso da traição, por outro lado, o significado negativo expressa uma mudança de estado que dá origem a uma nova ordem que subverte a anterior como consequência da violação do dever ou da palavra dada. Assim, a tradição, que rapidamente se torna “autêntica” e “genuína”, graças ao fato de que nos é transmitida de forma “artesanal”, deve ser preservada em continuidade como um patrimônio de conhecimento coletivo, e não traída pelo novo que surge.

Nunca, como na gastronomia, a tradição está associada a raízes identitárias, aquelas pelas quais somos chamados às armas se no horizonte vemos, junto com o perigo do “outro”, o de ter que admitir que, antes de tudo, nós mesmos somos “outros”, e não mais aqueles que continuamos a afirmar sermos.

A relação entre alimentação e identidade foi e ainda é objeto de muitos estudos e reflexões (Ichijo e Ranta, 2016). Do que estamos falando quando falamos de identidade? No senso comum, a identidade define um sentimento compartilhado no qual nos reconhecemos em relação a algo que, por outro lado, não nos identifica. É uma tentativa de mapear nossa posição em relação ao nosso ambiente, seja ele espacial, mental ou temporal, um limiar pelo qual aceitamos ou rejeitamos aquilo que parece útil para a autorrepresentação e a expressão de uma cadeia de valores. Portanto, partimos do fato de que, no ato de comer, expressamos o que somos e fazemos isso decidindo o papel que o alimento desempenha, mas também escolhendo o alimento que permitimos que atravesse uma fronteira. A ideia de uma fronteira é frequentemente usada para fechamento, estaticidade e exclusão, enquanto, de outra perspectiva, ela contém o conceito de compartilhamento, proximidade e contato, questionando constantemente seus próprios limites.

Com relação ao ato de comer, podemos identificar pelo menos duas fronteiras:

1) A cozinha, a única parte da casa onde é criado um relacionamento íntimo entre o anfitrião e o hóspede: poder ver alguém cozinhando significa poder ver como alguém está cuidando de nós. Isso explica a tendência crescente de cozinhas abertas em restaurantes. O chef costumava estar em uma posição de vantagem, na cozinha, de onde podia conhecer o comportamento dos clientes graças aos muitos sinais disponíveis e ao *feedback* da equipe de garçons, e apenas raramente o cliente tinha acesso a esse espaço e ao que estava acontecendo nele. Nos últimos anos, esse limite parece ter desaparecido: por um lado, os restaurantes oferecem cada vez mais uma visão da cozinha e, por outro lado, a tecnologia e os shows gastronômicos decretaram seu completo desaparecimento. A observação agora é possível de ambos os lados, como se para eliminar qualquer possível desconhecido ou mistério.

2) O uso de alimentos como marcadores de identidade territorial é um lugar-comum bem estabelecido, um mal-entendido que deve ser cuidadosamente refletido. (Montanari, 2006). É nesse contexto que “tradição” assume o significado deturpado de um lugar sagrado e imutável da memória, onde repousam nossas “raízes culturais”, enquanto “étnico”, nos últimos anos, passou a indicar, no imaginário coletivo ocidental, algo pertencente a minorias ou a pessoas migrantes, portanto, a ser combatido (ou acolhido), em uma perspectiva que, nesse segundo significado, tende ao conservadorismo do “multiculturalismo”

Mídia e desejos gastronômicos

Chef's Table é uma série americana que estreou no serviço de streaming Netflix em 2015. A série leva os espectadores para dentro da vida e das cozinhas de alguns dos chefs internacionais mais aclamados e bem-sucedidos. Cada episódio se concentra em um deles, explorando suas histórias de vida, suas habilidades e os ingredientes que definem sua culinária. A série foi indicada 8 vezes para o Emmy, e chegou à oitava temporada até 2019. Cada episódio é dedicado a um dos chefs e narra suas filosofias pessoais e sua abordagem à culinária. David Gelb, o criador do programa, o considera uma continuação de seu documentário anterior, *Jiro Dreams of Sushi*. Tanto esse documentário quanto a série utilizam técnicas de cinematografia e produção baseadas em filmes tradicionais e não em uma técnica de *reality show*.

É a narrativa que nos convence e nos faz participar em primeiro lugar. Podemos ver como cada um dos episódios se baseia em um roteiro bem fixo:

- 1) Cada chef conta como abordou a profissão.
- 2) Conta um drama que o forçou a repensar sua trajetória
- 3) Explica como abordou as tradições nacionais/territoriais
- 4) Mostra como desenvolveu sua culinária de forma inovadora e criativa, ao mesmo tempo em que se baseou em tradições bem estabelecidas anteriormente.

A narração é acompanhada por imagens das atividades dentro da cozinha (eliminando assim a fronteira com o espectador), do/a chef fazendo compras em um mercado local, destacando sua conexão com o território. Tudo isso, intercalado a imagens da composição dos pratos do cardápio e sua aparência final. O roteiro é bastante fixo, com poucas variações. Destina-se a públicos com acesso a uma plataforma de streaming, portanto com certo poder aquisitivo, mas não necessariamente suficiente para poder consumir nos restaurantes que estão sendo comercializados. Um dos pontos centrais do programa é a relação dinâmica entre tradição e inovação. É uma narrativa que se desenvolve seguindo as regras do *storytelling*.

O uso de técnicas específicas de *storytelling* é visto no mundo dos negócios como algo que produz vantagens estratégicas na competição de mercado, não apenas em termos de comunicação (Salmon, 2008), mas – é isso que nos interessa – também em termos de cultura. Nesse sentido, as narrativas construídas por meio do *storytelling* permitiriam às empresas alcançarem posições dominantes no universo de símbolos e discursos capazes de estimular os impulsos consumistas. Acreditamos que tratar de *storytelling* é importante em uma realidade em que cultura e turismo são elementos indissociáveis que precisam ser traduzidos em números de visitantes a lugares que, até não muitos anos atrás, não faziam parte do já extenso repertório de lugares eleitos como destinos culturais.

Storytelling não é simplesmente um termo que define o ato de contar histórias. Seu uso é definido por uma metodologia que, por meio de princípios retóricos, gera narrativas capazes de influenciar diferentes públicos que podem se identificar com elas. Hoje em dia, a narração de histórias é amplamente utilizada por empresas, políticos e economistas para promover efetivamente valores, ideias, iniciativas, produtos e consumo, por meio de uma abordagem disciplinar que se concentra na dinâmica da influência social, por sua vez aplicada às necessidades das empresas, do consumo e das instituições. Portanto, não se trata apenas de narrar uma história, mas de histórias cujo objetivo é nos convencer das ideias e do consumo. Está, portanto, relacionado à esfera da comunicação de propaganda. A narração de histórias é, portanto, usada de forma que a comunicação envolva aspectos emocionais, com o objetivo de criar identidades coletivas e individuais que permitam que as pessoas se identifiquem com o consumo.

As narrativas construídas pela contação de histórias se prestam à constituição de memórias coletivas e individuais capazes de garantir a continuidade do comportamento, como no caso da opinião pública, por meio do desenvolvimento de uma cultura de valores e atitudes que se refletem na vida cotidiana, por meio de atos narrativos capazes de comunicar ações e ideias. As narrativas de *storytelling* são eficazes quando se criam personagens capazes de cativar o público, usando histórias agradáveis de ouvir e capazes de gerar espaços imaginativos e, acima de tudo, por meio do uso de diferentes canais capazes de aprimorar as histórias. Nesse sentido, a narração de histórias é mais eficaz quando transposta da tecnologia da informação para plataformas multimídia/transmídia.

A palavra *storytelling*, como o ato de contar uma história, adquiriu novas nuances e significados, em especial o *transmedia storytelling*, que se tornou a arte de contar histórias em plataformas digitais, partindo do pressuposto de sua interatividade e compartilhamento (Vellar, 2015). Em um contexto cultural de convergência de mídias, como aquele em que nos encontramos, a arte de contar histórias em diferentes mídias pode ser considerada a principal estratégia de entretenimento dos grandes conglomerados. A expansão da narração de histórias em diferentes plata-

formas é um estímulo para a criação de sinergias entre produtos, graças à integração horizontal das áreas de entretenimento, em busca do desenvolvimento de franquias de conteúdo (marcas).

Uma narrativa de storytelling é uma história que tem um início, um desenvolvimento e uma conclusão, personagens, uma sequência de eventos e uma progressão de coisas em movimento. Uma característica dessas narrativas é a verossimilhança, enquanto o centro do ato narrativo é a experiência do contador de histórias, aquele que transforma essa experiência em uma narrativa. Todas as narrativas de histórias são organizadas em torno do desejo de um ator de seguir e promover um objetivo, apesar dos obstáculos existentes e por meio do planejamento para remover esses obstáculos.

Considerações finais

No campo do turismo gastronômico e enológico, para desfrutar da comida, a virtualização não é suficiente: a materialidade da experiência deve intervir, ela deve ser efetivamente “consumida”, “incorporada”. É nesse ponto, no entanto, que a experiência sensorial encontra a frustração ligada ao fator econômico. O desejo pela experiência gastronômica é impedido pela barreira da renda, o que permite às classes abastadas a manutenção da distinção. Para todos os outros, resta o desejo insatisfeito, a imagem e o *storytelling* como únicas experiências possíveis, com a ilusão impulsionada pelo turismo de massa que se realiza nos muitos “Mercados Centrais”.

Dessa forma, para concluir nosso artigo, propomos alguns exemplos visuais que localizam os elementos semióticos do desejo e da distinção:

1) O restaurante do chef Alex Atala, “DOM”, localizado em São Paulo, local classificado com duas estrelas Michelin. O preço do Cardápio Degustação é de cerca 300 euros por pessoa, sem bebidas incluídas: é o restaurante mais caro da cidade.

2) “Il Pagliaccio”, outro restaurante com duas estrelas Michelin em Roma, de propriedade do chef Alex Genovese, que oferece um Cardápio Degustação por 200 euros (sem bebidas).

3) A “Osteria Francescana”, localizado em Modena, conduzida pelo chef Massimo Bottura, um restaurante três estrelas, que oferece o Menu Degustação por 325 euros, também sem bebidas.

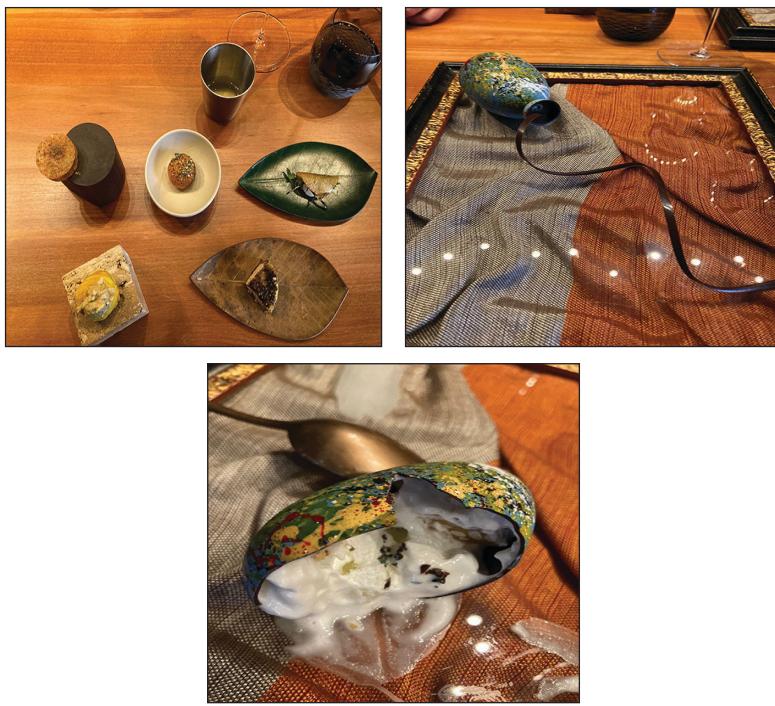
Nesses três restaurantes, a comida é apresentada como mostrado nas fotos a seguir:

Quadro 1 – DOM



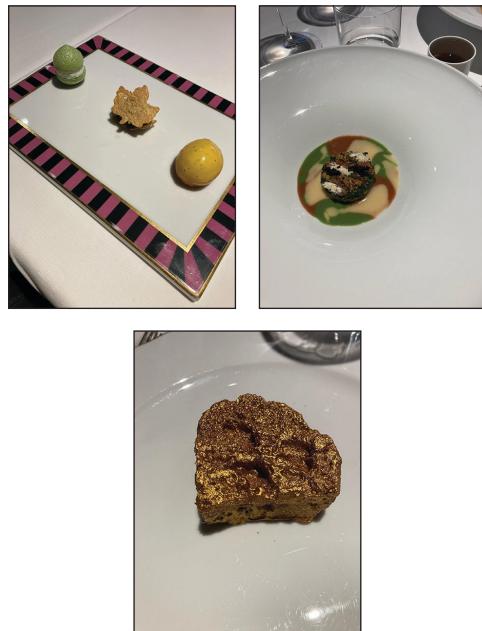
Fonte: Autora.

Quadro 2 – Il Pagliaccio



Fonte: Autora.

Quadro 3 – Osteria Francescana



Fonte: Autora.

A apresentação mostra elementos claros da comida como distinção: pratos grandes com pouca quantidade de comida, ingredientes raros e caros (como ouro em pó, na Osteria Francescana, ou “formigas indígenas”, no DOM). A questão é: é caro porque é especial, ou vice-versa? Não nos atrevemos a responder, mas oferecemos, como contraponto, algumas fotos tiradas nos “Mercados Centrais”, onde encontramos alimentos para o turismo de massa:

Figura 1 – Barcelona, Mercado Central



Fonte: Autora.

Figura 2 – Ribeirão Preto (Brasil), Mercado Central



Fonte: Autora.

Figura 3 – Madrid, Mercado Central



Fonte: Autora

Como podemos ver, a oferta vem em grande quantidade, enquanto a escolha é claramente globalizada – Burritos em Barcelona, presunto e queijo no Brasil, Piadina (um produto regional da Itália) em Madri e assim por diante.

Além disso, podemos observar que nos restaurantes caros há poucas mesas (em alguns casos, a reserva deve ser feita com muitos meses de antecedência), as entradas são muito “discretas” e o atendimento é personalizado: cada mesa recebe a atenção e a explicação sobre cada prato por pelo menos duas pessoas da equipe do restaurante.

Por outro lado, os mercados centrais são “centrados na massa”, como podemos ver nos exemplos a seguir:

Figura 4 – São Paulo: Mercado Central



Fonte: Autora

Figura 5 – Florianópolis: Mercado Central



Fonte: Autora

Figura 6 – Ravenna: Mercado Central



Fonte: Autora

Por outro lado, a comida é um “sinal”: é o caso das mesas dos grandes chefs estrelados ou de filmes como *The Menu* (2022), dirigido por Mark Mylod. Os pratos mostrados no filme eram reais, feitos pela chef Dominique Crenn, proprietária do Atelier Crenn (três estrelas Michelin, em São Francisco, desde 2016). Embora mui-

tos membros do elenco e da equipe tenham ficado tentados a provar as iguarias entre as tomadas, tiveram que ser lembrados de que os alimentos eram principalmente adereços e, portanto, de certa maneira, não eram comedíveis.

Como podemos ver, a distinção é visível na pequena quantidade, na “tradição” e na “comida local”, que se traduzem em preços altos. Por outro lado, podemos ver alimentos em grande quantidade, alimentos globalizados misturados com algumas amostras locais e acesso ao turismo de massa, devido aos preços mais baixos.

O espaço social do gosto e das práticas culturais, portanto, é organizado de acordo com o volume e a natureza do capital (cultural e econômico) do indivíduo. Na medida em que o espaço do gosto e das práticas culturais é socialmente diferenciado e hierárquico, ele está imbuído de questões de poder, práticas culturais e preferências, juntamente com a posição social dos indivíduos que estão unidos por relações de homologia, incorporadas à concepção unificada e hierárquica dos espaços de estilo de vida. Globalmente, portanto, a familiaridade com a gastronomia, que poderíamos chamar de “erudita”, e a negação das práticas de consumo popular e de massa retratam a oposição entre a classe dominante e a classe dominada. Nesse sentido, o espaço social da gastronomia, estruturado por uma hierarquia de gostos e práticas, constitui o espaço de dominação simbólica, com base na internalização da ordem de legitimidade cultural das preferências, enquanto a mídia se encarrega de legitimar esse espaço, criando necessidades por meio de suas narrativas.

REFERÊNCIAS

- ASHCROFT, Bill; GRIFFITH, Gareth & TIFFIN, Helen (Orgs.). **Post-colonial studies: the key concepts**. New York: Routledge, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Per tutti i gusti: la cultura nell'età dei consumi**. Bari: Laterza, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Retrotopia**. Bari: Laterza, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. Social Space and Symbolic Power. **Sociological Theory**, Vol. 7, No. 1. (Spring, 1989), pp. 14-25.
- BOURDIEU, Pierre. Habitus and Field. In: **General Sociology, Volume 2 Lectures at the College de France (1982-1983)** Edition established by Patrick Champagne, Julien Duval, Franck Poupeau and Marie-Christine Riviere Translated by Peter Collier. Cambridge, Polity Press, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. **Symbolic Power**. In: **Critique of Anthropology** 1979; 4; 77 DOI: 10.1177/0308275X7900401307. At: <http://coa.sagepub.com> .

CHEF'S TABLE. Direção: David Gelb. Produção: Boardwalk Pictures; Supper Club; FINCH; Itaca Films. Estados Unidos: Netflix, 2015–2024. Série documental. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/80007945> Acesso em: 10 de Maio de 2025.

CHRISTIN, Rodolphe. **Turismo di massa e usura del mondo.** Milano: Eléuthera, 2019.

D'ERAMO, Marco. **Il selfie del mondo: indagine sull'età del turismo.** Milano: Feltrinelli, 2017.

DELEUZE Gilles e GUATTARI Felix, **L'anti-Edipo. Capitalismo e schizofrenia**, Torino, Einaudi 2002.

GARIBALDI, Roberta. **Rapporto sul turismo enogastronomico italiano.** 2019. At: https://www.researchgate.net/profile/Roberta-Garibaldi-2/publication/331650689_Primo_Rapporto_sul_Turismo_Enogastronomico_Italiano_2018/links/5c867ad6299bf16918f735d0/Primo-Rapporto-sul-Turismo-Enogastronomico-Italiano-2018.pdf Acesso em: 30 de Abril de 2025.

GRANDI, Alberto. **Denominazione di Origine inventata: le bugie del marketing sui prodotti tipici italiani.** Milano, Mondadori, 2018.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade.** São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

HINTZE, Helio. **Turismo legitimado: espetáculos e invisibilidades.** São Paulo: SESC, 2020.

https://fr.unesco.org/sites/default/files/20190913_fra_parma-declaration.pdf Acesso em: 30 de Abril de 2025.

ICHIJO, Atsuko; RANTA, Ronald (eds.). **Food, national identity and nationalism: from everyday to global politics.** London/New York: Palgrave Macmillan, 2016.

JOHNSTON J.; BAUMAN Zygmunt, (2007) Democracy versus Distinction: Omnivorousness in Gourmet Food Writing. **American Journal of Sociology**, 113 (1) 165–204.

KERN, Leslie. **La gentrificazione è inevitabile e altre bugie.** Roma: Treccani, 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **La fiera dell'autenticità.** Venezia: Marsilio, 2022.

MONTANARI, Massimo. **Il cibo come cultura.** Bari, Laterza, 2006.

MONTANARI, Massimo. **Il mito delle origini.** Bari: Laterza, 2019.

RODDY, Rachel. Uno stile di vita. In: **The Passanger: Mediterraneo.** Milano: Iperborea, 2023.

SALMON, Christian. **Storytelling: la fabbrica delle storie.** Roma: Fazi, 2008.

SEMI, Giovanni. **Gentrification: tutte le città come Disneyland?** Bologna: Il Mulino, 2015.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SMITH, Laurajene. **Uses of heritage**. London/New York: Routledge, 2006.

STOREY, John. **Teoria cultural e cultura popular: uma introdução**. São Paulo: SESC, 2015.

THE MENU. Direção: Mark Mylod. Produção: Hyperobject Industries; Gary Sanchez Productions. Estados Unidos: Searchlight Pictures, 2022. Filme (107 min). Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt9764362/>. Acesso em: 30 de Abril de 2025.

URRY, John; LARSEN Jonas. **O olhar do turista 3.0**. São Paulo, SESC, 2021.

VELLAR, Agnese. **Le industrie culturali e i pubblici partecipativi: dalle comunità di fan ai social media**. Roma: Aracne, 2015.

WILLIAMS, Raymond. Culture is ordinary. In: **Resources for Hope: Culture, Democracy, Socialism**. London: Verso, pp. 31-47 (1989).