

Edição v. 38
número 3 / 2019

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 38 (3)
dez/2019-mar/2020

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

ALIMENTAÇÃO E MÍDIA: Uma revisão teórica sob a luz da teoria da midiatização

FOOD AND MEDIA: A theoretical revision under the light of the mediatization theory

NICOLÁS LLANO LINARES

Universidade de São Paulo – São Paulo, São Paulo, Brasil. E-mail: nllano@usp.br. ORCID: 0000-0001-7040-0673.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

LINARES, Nicolás Llano. ALIMENTAÇÃO E MÍDIA: Uma revisão teórica sob a luz da teoria da midiatização. Contracampo, Niterói, v. 38, n. 3, p. 177-191, dez./mar. 2019.

Enviado em: 13/03/2019. Revisor A: 03/06/2019; Revisor B: 23/07/2019. Revisor A: 19/08/2019. Aceito em: 24/08/2019.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v38i3.28219>

Resumo

Este artigo visa articular um panorama sobre pesquisas recentes desenvolvidas no campo da comunicação e dos estudos midiáticos que tem as culturas alimentares como principal objeto de pesquisa. A partir de uma discussão inicial sobre o papel da alimentação como objeto de estudo nos campos supramencionados, apresentamos uma leitura crítica da literatura acadêmica que explora as transformações nas culturas alimentares promovidas pelo chamado processo de midiatização da cultura e sociedade, a partir de três blocos temáticos que dialogam entre si: mediação do conhecimento culinário; consumo alimentar midiatizado, e distinção social e capitais midiáticos.

Palavras-chave

Cultura Alimentar; Midiatização; Práticas midiáticas; Mídia alimentar.

Abstract

This article aims to articulate an overview of recent scholarship developed in the field of communication and media studies that have food cultures as the main object of research. Starting with an initial discussion about the role of food as an object of study in the fields above-mentioned, we present a critical reading of the scholarship that explores the current transformations in food cultures driven by the so-called mediatization of culture and society process from three thematic blocks that dialogue with each other: mediation of culinary knowledge; mediatized of food consumption, and social distinction and media capitals.

Keywords

Food Culture; Media; Mediatization; Media practices; Food media.

Introdução

Com uma naturalidade pasmosa que contrastava com a magnificência do cenário, o Papa Francisco denunciou em tom severo: “Uma família que raramente come junto, ou em cuja mesa não se fala, mas se olha para a televisão, ou para o smartphone, é uma família ‘pouco família’” (2015, p.1). Não era a primeira vez que o pontífice tinha feito uma referência negativa, ora de maneira cautelosa ora culposa, ao uso de tecnologias midiáticas durante os momentos caracterizados regularmente pela interação pessoal em termos espaciais, temporais, sociais, e claro, espirituais. Sua fala evidenciou a falta de consensos sobre os benefícios e consequências negativas decorrentes da integração dos protocolos sócio-técnicos característicos das mídias eletrônicas e digitais nas esferas cotidianas e na organização societária (HARTMANN, 2013; LUNDBY, 2014).

Ainda que a discussão acerca da expansão quantitativa (acesso) e qualitativa (uso) de ferramentas e dispositivos sócio-comunicativos tenha sido iniciada décadas atrás a partir da introdução de tecnologias midiáticas massivas (discussão enquadrada sob o conceito de *efeitos midiáticos*), é nas últimas duas décadas que esta vem sendo articulada de maneira mais sistemática e abrangente em termos teóricos em campos como a alimentação, como resultado do recorrente processo da chamada midiatização da sociedade (LIVINGSTONE, 2009). Sem assumir uma posição *a priori*, mas lendo com cautela os argumentos apocalípticos e eufóricos que defendem ou condenam as transformações geradas pela incidência destes processos de produção de sentido, a pergunta base que guia este panorama crítico de literatura acadêmica sobre o objeto é: o que tem mudado e quais são as dinâmicas dessa transformação?

Há duas décadas Eliseo Verón assinalou: “não há setor da vida cotidiana que não tenha sido profundamente afetado nos últimos 30 anos: a família, a relação com o corpo, a saúde, a vida sentimental, a alimentação, a utilização do tempo de lazer, etc.” (1997, p.9). Mais do que uma simples tendência de mercado, nos anos decorrentes à afirmação de Verón, o interesse pela cultura alimentar tem ultrapassado seu *boom* inicial e se inserido de maneira sistemática nos campos da cultura, política, turismo, entretenimento e mídia, em uma escala global, mas com diferenças nos graus de afetação local. Atualmente as interações entre mídia, sociedade e cultura alimentar transitam numa fronteira cada vez mais difusa entre o simbólico e o material, e entre valores associados a uma maior consciência ambiental/nutricional e os objetivos comerciais das empresas de produção e distribuição alimentar.

Segundo Belasco (2008), dado que a prática alimentar ocorre estritamente dentro da organização social cotidiana e que está definida pelo imperativo biológico, não é surpreendente esperar que seja difícil ver a comida como objeto de uma análise social séria e metódica. Mesmo que exista um avanço progressivo nas últimas décadas no desenvolvimento de pesquisas sobre a relação entre a alimentação e mídia, a compreensão da alimentação como matéria abordada no âmbito do campo da comunicação e os estudos midiáticos tem sido definida pela fragmentação. Assim como as complexas gramáticas dos processos de comunicação midiática resistem a uma abordagem unívoca e regimental, o objeto alimentar é essencialmente meta-cultural (URBAN, 2010). Nele, encontram-se uma sobreposição de dimensões, objetos e sujeitos que articulam políticas e tecnologias corporais, epistemologias, territórios, dispositivos culturais, materiais e midiáticos. No entanto, sua importância como objeto de pesquisa para o campo da comunicação é cada vez maior e mais pertinente:

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

Entre as abordagens teóricas utilizadas de forma recorrente para explorar as mudanças nas dinâmicas da relação entre as culturas alimentares e a mídia, a teoria da midiatização tem-se posicionado

como uma agenda de pesquisa institucional importante dentro das disciplinas associadas com as ciências da comunicação e os estudos midiáticos (BELL e HOLLOWES, 2005; HJARVARD, 2008; LIVINGSTONE, 2009; THOMPSON, 1995).

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

Embora a teoria da midiatização ainda esteja em processo de consolidação institucional, e suas diferentes correntes assumam abordagens metodológicas diferenciais (CORNER, 2018), definimos como premissas centrais da teoria da midiatização: (1) a mídia e a comunicação midiática têm se inserido em todos os campos e dimensões sociais e culturais, até o ponto de atingir um grau de saturação sem precedentes; (2) a mídia, entendida como instituição moderna, tem ultrapassado sua função mediadora entre campos estruturados na organização societária, e tem integrado suas lógicas e dinâmicas dentro destes; (3) a mídia e a comunicação midiática estão modificando intensamente, seja por meio de uma substituição gradual ou uma função complementar, os modos de interação pessoal e institucional; (4) a mídia, entendida como um conjunto de recursos técnicos, culturais, sociais e simbólicos de produção de sentido, tem sido um elemento estrutural na articulação da modernidade e suas alterações subsequentes (LINARES, 2017).

Realizamos uma pesquisa bibliográfica de trabalhos acadêmicos — artigos, teses, anais de congresso e livros — entre julho de 2014 e janeiro de 2017. A pesquisa foi estruturada a partir do sistema de alertas temáticas do *Google Scholar*, usando as palavras-chaves: midiatização e alimentação, tanto nas mesmas palavras-chave dos artigos quanto nos resumos expandidos.¹ Após coletar o material (124 arquivos em total), foi realizada uma leitura dos resumos e bibliografia de cada um dos trabalhos, com o objetivo de conferir a concordância entre o objeto alimentar e o uso da teoria da midiatização.

Mesmo que heterogêneos em suas abordagens teóricas e metodológicas, os artigos resultantes do filtro de concordância apresentam uma relação explicitada com uma ou várias das premissas centrais da teoria da midiatização supramencionadas, assumindo o processo de midiatização de forma central ou complementar. Dessa forma, criamos três categorias temáticas que reúnem os diferentes trabalhos com às premissas da teoria, a partir da exploração de dimensões similares do objeto alimentar, a saber: (1) mediações do conhecimento culinário — substituição gradual ou complementar dos modos de interação pessoal e institucional ligados com o conhecimento culinário; (2) consumo alimentar midiatizado — o papel dos recursos técnicos, culturais, sociais e simbólicos de produção da mídia nos processos de consumo alimentar moderno; e distinção social e capitais midiáticos — a mídia integrando suas dinâmicas à estrutura simbólica, social e econômica dos campos alimentares.

Entre as pesquisadas encontradas que não se valem significativamente da teoria da midiatização como parte de seu arcabouço teórico ou aparelho metodológico, mas que exploram a relação mídia e alimentação desde outras abordagens teóricas, encontramos: alimentação e processos de construção da identidade cultural na modernidade tardia (STANO, 2016; ASHLEY et al., 2014), padrões de consumo associados com estilos de vida e distinções gustativas definidas pelas disposições de classe, gênero e trajetória cultural (TRINDADE, 2012), mudanças nas diferentes dimensões do sistema alimentar associadas ao desenvolvimento das mídias digitais (CALEFATO et al., 2016), o protagonismo da alimentação nas indústrias e sistemas midiáticos globais (HJALAGER e RICHARDS, 2003), as interseções éticas e estéticas

¹ As alertas foram criadas em língua inglesa, com o objetivo de coletar material de diferentes contextos geográficos, já que a maioria de publicações acadêmicas exigem o resumo ou abstract em inglês. A alerta foi definida usando as palavras-chaves *Mediatization AND Food*. Definimos o envio de dez artigos semanais, usando o número de citações como critério de seleção da base de dados do *Google Scholar*.

dos discursos e práticas alimentares (HALKIER, 2016; NACCARATO; LEBESCO, 2012) e a construção de uma historiografia de textos midiáticos alimentares (APPADURAI, 2007).

Mediações do conhecimento culinário

Localizado nas interseções dos rituais e as práticas de produção, preparação e consumo alimentar, este recorte temático discute a maneira em que a mídia tem reconfigurado os processos de aprendizagem e transmissão de conhecimento culinário, explorando como as possibilidades técnicas de produção, circulação e difusão deste conhecimento é transmitido através das infraestruturas midiáticas, assim como a forma em que os processos de mediação comunicativa têm alterado as formas de construir repertórios alimentares (técnicos e práticos), alterando a construção simbólica dos repertórios alimentares.

A aprendizagem das técnicas, perfis gustativos, tempos e métodos de cocção, formas de organização dentro das cozinhas domésticas e profissionais têm sido transmitida, tradicionalmente, a partir de uma interação face-a-face. Embora este tipo de transmissão não tenha sido substituída por outras formas de interação simbólica mediada, outras fontes e formas de interações simbólicas têm-se integrado progressivamente ao panorama da cozinha doméstica e, em menor grau, ao campo profissional. Segundo Lisa Heldke (1992a), a produção de comida é uma *prática pensante (thoughtful practice)* que integra de forma dinâmica a teoria e a prática. Afastando-se da hierarquia dualística que determina que a teoria executa um papel mais importante do que a prática, a autora formula seu argumento a partir de uma abordagem relacional: a prática é formulada a partir da teoria, a qual, por sua vez, é alterada a partir da própria prática; isto é, a produção de comida deve ser entendida como “mentalmente manual” e “teoreticamente prática” (Ibidem, p.204).

O argumento de Lisa Heldke (1992a) inicia com uma subversão especulativa da filosofia ocidental: se Platão tivesse considerado estudar a comida como objeto de reflexão de forma sistemática teria que ter invertido seu sistema filosófico, colocando as atividades qualificadas como os ofícios manuais no topo da hierarquia e relegando aquelas associadas com a arte no final da classificação. No entanto, conforme Heldke, nas atividades práticas, como a produção de comida, não existe uma diferenciação exata entre objeto e sujeito; ao contrário, os dois elementos se encontram, misturam e sobrepõem. A prática de produção de comida envolve um contato direto, temporal e físico com o mundo. Uma constante mudança sendo reproduzida.

Heldke baseia seu argumento em John Dewey, que explorou a diferença entre teoria e prática como uma diferença de graus e não de tipo. Teorizar é de fato um tipo de prática, uma ação não automática, mas propositalmente consciente. Portanto, a produção de comida deve ser entendida como uma prática pensante/pensada que requer um conhecimento e treinamento específico, o qual é posto em prática em um processo transformativo e cumulativo. Esta abordagem promove um entendimento diferenciado das dicotomias tradicionais relacionadas com a prática alimentar: saber e fazer, trabalho mental e trabalho manual. Diferenciações que têm sido estruturadas e enraizadas nos papéis de gênero e seus repertórios sociais (HELDKE, 1992b). O posicionamento prático-teórico de Heldke, explora a mudança do produto natural ao produto culinário, expressada como o processo transformador da natureza à cultura por Claude Lévi-Strauss (2008) em seu famoso triângulo culinário. Tanto o modo de preparo quanto o procedimento de uma receita estabelecida são rituais que conferem e transferem significados. Para Lévi-Strauss, a diferença de significado no tipo de preparação do alimento está baseada na oposição entre *natural/cultural* e *elaborado/não-elaborado*, permitindo criar diferentes associações entre categorias como gênero e classe social.

Deixando atrás a especulação argumentativa, as práticas alimentares se sobrepõem a outras práticas no momento de sua reprodução. Mesmo no ato de transformação do alimento, uma prática pode estar sendo executada enquanto outra está sendo processada, definida ou projetada (SUTTON, 2014).

Reconhecer as interconexões entre os alimentos e mundo social representa identificar um modo de interação que a autora chama de *conhecimento corporal*, um *foci* onde se corporifica a natureza dessas práticas pensantes: “O conhecimento envolvido em fazer um bolo está ‘contido’ não simplesmente na ‘minha cabeça’, mas em minhas mãos, pulsos, olhos e nariz também” (HELDKE, 1992, p.219). Este tipo de interação é mutuamente constitutiva e inter-relacionada. Se a aprendizagem culinária na esfera doméstica tem sido caracterizada pela transferência de *cunho oral*, guiada pela participação e observação direta especialmente nos limites dos laços familiares e sociais, a educação profissional e institucional vinculada à formação de atores inseridos no subcampo gastronômico é estruturada a partir de modelos comunicativos altamente sistematizados (TRUBEK, 2000).

O trabalho de Martin Caraher e Tim Lang (2001), em território britânico, tensiona uma das principais assunções em relação às mudanças nos processos de transferência de conhecimento: os efeitos e as influências dos programas de culinária televisivos sobre os repertórios culinários. Segundo os resultados, a influência dos programas de cozinha sobre o *comportamento* na hora cozinhar foi catalogada como baixa. Os consumidores desse tipo de programas consomem, principalmente, seus conteúdos como uma forma de entretenimento e não como informação de *cunho prático* ou pedagógico. Conforme os pesquisadores, os efeitos que os programas de televisão produzem podem ser caracterizados como influências indiretas nos repertórios estéticos, ou seja, os consumidores usam estes programas como uma fonte de conhecimento sobre o tecido cultural e social, entendendo a gastronomia e a culinária como um elemento de crescente importância na construção de distinções simbólicas, repertórios culturais e identidades individuais e coletivas (LANG e CARAHER, 2001).

Por outro lado, Isabel de Solier (2014) tem denominado de *mídia material* o espaço simbólico (discursos e infraestrutura) onde as pessoas adquirem algum tipo de educação culinária associada com habilidades e competências profissionais. Segundo a autora, os textos midiáticos alimentares podem também ser consumidos, dependendo das condições de recepção, como textos educacionais práticos e em alguns casos, como fontes secundárias de conhecimento culinário (cozinhas particulares, receitas, pratos e ingredientes). Isto não significa que a educação culinária formal, processos de transmissão de conhecimento culinário face-a-face, cursos técnicos, profissionais e a habilidade forjada na repetição nos contextos das cozinhas profissionais e domésticas parem de representar as fontes principais de aquisição de conhecimento culinário, mas possibilitam um entendimento do processo de complementariedade entre as práticas de caráter interpessoal e práticas midiáticas ou *semi-interativas* (SUTTON, 2014; THOMPSON, 2005).

O estudo comparativo de Alan Warde (1997) sobre as colunas de comida nas revistas femininas em Inglaterra entre 1968 e 1992, demonstra que a mídia passou de representar a alimentação como prática ligada a uma esfera do cuidado familiar a uma prática performativa onde se destacam as competências e a especificidade dos conhecimentos culinários. Esta estilização profissional da alimentação formulou um marco comparativo entre as práticas cotidianas e os modelos ou regimes midiáticos de produção alimentar.

Segundo Lyon et al. (2011), a queda no índice de conhecimentos culinários representa um paradoxo: mesmo que exista uma redução das práticas culinárias domésticas devido à facilidade e disponibilidade de alimentos industrializados e um maior número de opções alimentares fora de casa, diferentes processos de aquisição de habilidades culinárias estão em aumento de forma paralela por causa de: (1) o aumento da variedade de alimentos disponíveis, os quais precisam de formas de cozinhar diferenciadas; (2) uma maior exposição a diferentes técnicas e procedimentos; (3) e o contínuo desenvolvimento e aperfeiçoamento de ferramentas e técnicas culinárias.

Consumo alimentar midiaticizado

Nas pesquisas inseridas nesta categoria, a alimentação é abordada a partir de sua representação nos discursos midiáticos. O foco são os processos de mediação, negociação e adaptação das representações midiáticas dos alimentos nos processos de construção identitária. A alimentação é uma linguagem compartilhada que estabelece códigos e símbolos locais e globais nas diferentes culturas e dimensões da produção de sentido (BARTHES, 2007; APPADURAI, 2007). Adicionalmente, a comida funciona como um marcador social e cultural precisamente porque a usamos como uma função comunicativa, isto é, produtora de sentido (CRAMER et al., 2011). Usamos a comida para afirmar nossa filiação e diferenciação de um dado ambiente social e reafirmar nossa identidade coletiva e individual.

Analisada sob a luz da atual sociedade, a famosa frase de Brillat-Savarin, “Diz-me o que comes, dire-te-ei quem és”, se ergue como um presságio das reflexões feitas por Stuart Hall mais de 170 anos depois: “O sujeito (...) está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades” (2006, p.12). Se antigamente a comida representava o lugar onde o sujeito-comedor-produtor se encontrava, hoje em dia representa o lugar para onde queremos ir e quem queremos ser.

Vista desde essa abordagem, a alimentação é considerada um elemento da cultura material (BRAUDEL, 1984) que permite estabelecer traços identitários entre os membros de uma cultura ou comunidade (BELL e VALENTINE, 1997). Assim, a alimentação apresenta-se não só como um ato social que nos permite entender e conhecer de forma tangível as diferentes culturas (APPADURAI, 1997), mas também como um ato comunicativo representado nas práticas e rituais cotidianos que estabelece “um corpo de imagens” que é mediaticizado pela publicidade, pelos discursos midiáticos e pela indústria turística, reconfigurando assim o imaginário coletivo sobre uma cultura (BARTHES, 1997 [1961], p.29).

Segundo Boutaud e Madelon (2010), a saturação culinária e gastronômica nos produtos midiáticos teriam produzido uma visão distorcida não só do processo de produção e consumo alimentar, mas do mercado e trabalho culinário na esfera profissional; um encantamento simbólico que apresenta o chef como *rock star*. No plano figurativo, as diferentes lógicas discursivas da mídia revelam estratégias sincréticas entre prática, técnica, estética, gosto e seus diferentes valores corporificados (ibidem). Os autores exploraram a forma em que os signos corporificados e naturalizados procedentes de estilos de vida particulares são misturados com uma retórica associada ao pragmatismo de *ser, estar e fazer* na cozinha, promovendo um *ethos* que combina uma expressão culinária ética e estética ao redor de uma forma idealizada de vida.

Uma parte significativa das pesquisas associadas com este recorte foca no estudo das dinâmicas de expressão e performatização dos registros figurativos e representativos dos discursos alimentares na mídia a partir de metodologias ligadas com a semiótica discursiva. Nesse sentido, essa abordagem pode ser definida como uma atualização dos estudos entre comida, consumo e cultura moderna, iniciados por Roland Barthes (1997[1961]). Análises que buscam evidenciar os modos semânticos, retóricos e semióticos por meio dos quais os sistemas de signos corporificados nas culturas alimentares nacionais (ideias, imagens, regras e comportamentos) reagem às mudanças dos modelos e padrões relacionados com os estilos de vida e modos de consumo contemporâneos (HÉBEL, 2010).

Um dos trabalhos recentes sobre culturas alimentares cujo viés teórico se vale da teoria da mediaticização como arcabouço para discutir estas questões é *Consumption Challenged: Food in Medialised Everyday Lives* (2016). Nele, a pesquisadora Nelem AvBente Halkier questiona o agenciamento do consumidor, cujo papel dentro do esquema geral da alimentação moderna está sendo colocado em questão ao individualizar e privatizar sua responsabilidade e contribuição com o meio ambiente e os padrões de saúde modernos. A partir de casos específicos apoiados em pesquisas empíricas, a autora examina as ambivalências, contestações e complexidades do papel do consumidor sobre diferentes temas relacionados com saúde pública (epidemia de obesidade), meio ambiente, riscos nutricionais e práticas

sustentáveis no mercado alimentar dinamarquês.

Halkier se vale do conceito de medialização (*medialisation*) de John B. Thompson (1996), cujo trabalho seminal sobre o papel da mídia na configuração dos processos formadores da modernidade tem sido referenciado como um dos precursores dos estudos atuais sobre mediação (COULDRY e HEPP, 2013). A autora problematiza a forma como estes discursos associados com a alimentação buscam chamar a atenção dos consumidores e promover mudanças nos hábitos de compra, produção e consumo de alimentos com o objetivo de que estes ajam como cidadãos moralmente conscientes (cidadania sendo performatizada a partir do rol do consumidor), cujo agenciamento tem um papel determinante sobre os problemas societários. Em outras palavras, discursos que buscam reformular práticas de consumo a partir de um viés de responsabilidade individual.

Em diálogo com a pesquisa de Halkier, a diferenciação feita por Stig Hjarvard sobre a mediação direta e indireta – diferenças dos graus de transformação promovidos pela mídia sobre as instituições e suas práticas, – manifesta-se rentável no entendimento das consequências potenciais da mídia na produção, circulação e afetação nas práticas alimentares. Segundo o autor, mediação direta envolve a mudança de atividades não-mediadas em mediadas, por exemplo: compras de alimentos em plataformas digitais, uso de receitas publicadas em diferentes formas midiáticas, comentários e compartilhamentos destes através de plataformas de mídias sociais ou formatos midiáticos como vídeos e fotografias (HJARVARD, 2008, p.114-115). A mediação indireta aconteceria quando as atividades são diferencialmente influenciadas pelo conteúdo, formatos e gêneros midiáticos, por exemplo: visitar restaurantes de uma celebridade gastronômica, colecionar merchandising promocional a partir do consumo nos restaurantes de comida rápida, negociar as informações inseridas nas campanhas de alimentação saudável nas esferas domésticas.

Em termos gerais, os estudos culturais sobre alimentação têm sido a base principal para indagar o lugar do consumo alimentar contemporâneo e suas representações midiáticas: as representações e posicionamentos econômicos reproduzidos pelos discursos midiáticos, as hegemonias implícitas sendo promovidas ou contestadas, as formas em que se outorga legitimidade a algum dos polos enunciativos (ASHLEY et al., 2014). A coletânea de artigos editada por Jonatan Leer e Karen Povlsen Klitgaard, *Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias* (2016) apresenta uma sincronia teórica com essa abordagem. Os editores demarcam a relação entre comida e a mídia como interativa, o qual significa que devido à crescente visibilidade midiática em todas as esferas e fases das práticas alimentares contemporâneas – desde o consumo de notícias de *chefs*-celebridades até a criação de blogs e arquivos digitais de receitas –, a mídia adquire um papel normativo sobre como *fazemos comida* hoje em dia (LEER e POVSLLEN, 2016).

Segundo Leer e Povlsen (2016, p. 2-21), os conceitos *foucaultianos* de heterotopia – sistemas simbólicos e discursivos a partir dos quais as pessoas enquadram suas experiências – e heterotopologia – os lugares de descrição das heterotopias ligadas com estilos de vida, gosto e comida – funcionam como elementos transversais que ajudam a entender as dinâmicas societárias a partir das dimensões espaciais e temporais. Assumir esses conceitos implica entender a mídia como articuladora de uma relação circular entre a dimensão material e imaterial dos discursos e práticas alimentares, e entender o potencial de uso midiático como uma possível heterotopia, isto é, conjuntamente real e virtual dada à possibilidade de descontextualização espacial inerente às capacidades de transmissão das mídias. Conforme os editores-autores, os discursos dominantes na cacofonia alimentar são mantidos ou negociados constantemente a partir de novos códigos, ou espaços de significação que conformam os núcleos básicos (ideias e concepções) de conceitos como maternidade, saúde, cozinha, gênero. Isto significa que: “(...) não devemos ficar cegos aos sistemas políticos e comerciais nos quais a comida mediada, suas receitas e promessas estão sempre inseridas” (LEER e POVSLLEN, 2016, p. 13).

O uso do conceito de heterotopia neste tipo de pesquisa funciona como uma ancoragem das posições tanto hegemônicas quanto contra-hegemônicas dos espaços de produção de sentido

determinadas pelas culturas alimentares e midiáticas. Tanto a comida quanto a mídia e suas múltiplas combinações devem ser vistas como um campo (espaço simbólico) de negociação entre discursos identitários que buscam ser legitimados a partir de/ou através da comida: “(...) as mídias alimentares são conceitualizadas não só como uma força hegemônica, mas também como diversas plataformas para a emergência de contraposições, portanto, possíveis lugares de construção do outro” (LEER e POVLSEN, 2016, p. 11). O consumo de conteúdos midiáticos-alimentares induz ao consumidor a criar estratégias de negociação que são performatizadas com o objetivo de agir dentro dessas heterotopias e lidar com a variedade de fricções que o universo alimentar contemporâneo oferece (HALKIER, 2016).

Esta abordagem identitária também pode ser evidenciada na pesquisa de Mikkel Eskjær (2013), focada nos paradoxos dos discursos midiáticos-alimentares. Usando como estudo de caso a empresa dinamarquesa *Aarstiderne*, especializada na venda de alimentos orgânicos, o autor demonstra como a tendência de consumo ecológico e sustentável nas plataformas *on-line* transformam a imagem ambiental a partir da passagem dos valores anti-estabelecimento para algo contemporâneo. Segundo Eskjær, a mídiatização do consumo alimentar sustentável revela um paradoxo: por um lado a experiência de *Aarstiderne* ilustra como a mídiatização é um veículo para a massificação (*mainstreaming*) do consumo ético, tornando-o mais racional e comercializável com a ajuda do marketing e a logística *on-line*. Por outro, a mídiatização de consumo ético também promete ao consumidor uma dissociação das formas tradicionais de consumo mercantilizado.

No contexto acadêmico brasileiro, o trabalho de Eneus Trindade apresenta uma perspectiva diferencial sobre os processos de mediações e mídiatização do consumo. A base de sua pesquisa radica na integração complementar entre os processos de mediação comunicativa, os quais “permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam”, e a mídiatização, entendida como os processos que “modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e padrões” (TRINDADE, 2014, p.8). O posicionamento do sujeito-consumidor dentro da análise da afetação do ambiente midiático sobre os contextos de atuação (mediações comunicativas), permite abordar a mídiatização a partir das consequências e apropriações nos hábitos, valores e práticas de consumo do sujeito (TRINDADE e PEREZ, 2014).

Valendo-se de pesquisas empíricas realizadas sob a estrutura dos estudos da recepção e análise crítica do discurso, Trindade acrescenta uma contribuição singular para o avanço e expansão dos estudos sobre a mídiatização do consumo alimentar. A importância não só dos dispositivos comunicacionais, mas também da ritualização, hábitos e vínculos de sentidos estabelecidos entre as marcas, discursos publicitários e os consumidores, permitem estabelecer manifestações mais específicas acerca do papel paralelo do meta-processo da mídiatização, agindo de forma simultânea com outros movimentos macro-sociais nas práticas cotidianas (TRINDADE, 2012; 2014).

Distinção social e capitais midiáticos

A revisão de pesquisas que buscam estudar os funcionamentos dos diferentes campos da produção cultural desde uma abordagem vinculada às metodologias da sociologia dos meios permite indagar as relações do nosso objeto através de uma abordagem societária expandida. As ferramentas teórico-metodológicas integradas na praxiologia de Pierre Bourdieu têm sido regularmente utilizadas para pesquisar culturas alimentares, focando nas relações entre as estruturas de classes, a construção de regimes gustativos e as estratégias de distinção social sendo performatizadas por meio do consumo de bens culturais, incluindo a comida (BRIDLE-FITZPATRICK, 2016; BACON, 2014). O gosto e seu papel nas hierarquias da distinção social e cultural tem sido um assunto determinante na sociologia desde a publicação de *A Distinção: crítica social do julgamento* de Pierre Bourdieu (1960). O trabalho, baseado numa pesquisa

realizada em França, determinou o papel que o gosto desempenha na formação das estruturas individuais e coletivas de classe. Segundo a formulação de Bourdieu (1960), o gosto é a capacidade e predisposição de apropriação de recursos (objetos e práticas) nas dimensões materiais, corporais e simbólicas de uma classe particular. Isto significa que ao contrário de serem expressões individuais ou padrões personalizados, os regimes gustativos estão associados a elementos de expressão de pertença e distinção através das práticas de aquisição de diferentes capitais (BOURDIEU, 1989).

Embora a produção e consumo de comida continuem sendo um marcador de distinção de classe (GOODY, 1982; MENNELL, 1996; DE SOLIER, 2005), as críticas à relevância atual do argumento apresentado por Bourdieu têm sido articuladas a partir de quatro abordagens: (1) a pouca relevância do modelo de formação ligado às classes sociais numa época em que os limites e fronteiras entre hierarquias, escala de valores e critérios de julgamento e preferências estéticas marcadas são mais complexos (FEATHERSTONE et al., 1991); (2) a ampliação da democratização do *bom gosto* promovida pela ampliação dos canais comunicacionais e maior acesso em termos de oferta e demanda alimentar; (3) a reestruturação inclusiva (exclusão e inclusão sendo polos dialéticos) do ecletismo do onívoro (DE SOLIER, 2014); (4) e a convergência de estruturas gustativas definidas pela crescente oferta disponível em termos de bens de consumo (WARDE et al., 1999). Contudo, ler *A Distinção* sem considerar o contexto de sua publicação, marcado pela oposição aos valores burgueses, da expansão crescente em termos populacionais, da distinção social através do consumo como regra, da identificação da educação e a cultura, posicionadas como forças de libertação individual e coletivas, é flexionar a teoria e interpretar seus esforços analíticos de maneira superficial.

Alan Warde (2005), sociólogo especializado em alimentação, tem criticado o posicionamento dual do gosto na atual sociologia da alimentação: a distinção e reprodução social defendida por Bourdieu e, por outro lado, a liberdade de escolha e mobilidade de categorias caracterizada tanto pela fluidez de Bauman (2007) quanto pela instauração das sociedades pós-tradicionais de Giddens (1990). Para Warde, a solução deve ser procurada na reconciliação das preferências alimentares e gustativas com os modos de consumo. O onivoríssimo aparece como um desses conceitos formulados para reconciliar estas posições opostas. O conceito lida com o fato de que atualmente vivenciamos um momento de fluidez nos limites entre a alta e a cultura popular, cujos repertórios culturais e práticas de consumo seguem este padrão. Peter Naccarato e Kathleen LeBesco (2012), investigaram o discurso de mais de 30 foodies e suas produções textuais em diferentes plataformas midiáticas relacionadas com o subcampo gastronômico e práticas culinárias, e o modo em que a natureza desse bom gosto passou de ser uma caracterização marcada da exclusividade para se tornar um marcador de inclusão determinado pelo conhecimento e consumo de cozinhas étnicas.

No caso do subcampo gastronômico, o onivoríssimo não exige um gosto indiscriminado, ao contrário, formula-se como uma reformulação dos critérios exclusivos de julgamento. O valor estruturado ao redor dos conceitos de *autenticidade* e *exotismo* das culturas culinárias sugere uma mudança nas regras e valores instaurados na própria *doxa* do subcampo; um giro globalizador instigado tanto pela abertura dos mercados e da consequente possibilidade de deslocamento, quanto pela formulação de novos regimes estético-alimentares vinculados aos diferentes discursos de estilos de vida modernos. No entanto, seu potencial democrático também esconde novos padrões de distinção: nem tudo vale em termos de consumo como marcador social, nem todas as comidas são escolhas legítimas e legitimadas (em relação aos capitais simbólicos). Ao contrário, os limites entre uma cultura legítima e ilegítima estão sendo redesenhados por meio de uma negociação entre a “qualidade democrática e o populismo cultural” (JOHNSTON; BAUMANN, 2007, p.179).

O uso de praxiologia articulada por Bourdieu tem sido motivo de adaptações para indagar sobre a possível introdução de capitais midiáticos nos diferentes campos culturais (COULDRY, 2004, 2009; DRIESENS, 2013) e problematizar algumas das premissas que vem sendo afirmadas nas propostas teóricas sobre a midiatização, demonstrando que o processo de midiatização pode ser operacionalizado

além do entendimento das lógicas midiáticas como fórmula e modelo de reprodução. A pesquisa de Nicolás Llano Linares (2017) apresenta uma exploração das particularidades midiáticas do processo de midiaticização no subcampo gastronômico ancorando as premissas macro-teóricas a uma abordagem metodológica relacionada com a teoria sociológica que posiciona o sujeito como alvo das mudanças. Em termos gerais, a abordagem adotada pelo autor busca deslocar os efeitos midiáticos exclusivamente do objeto comunicacional, articulando as consequências da saturação midiática no mundo social com uma exploração das condições históricas, estruturas objetivas do subcampo gastronômico e as respostas subjetivas dos agentes participantes, usando o capital midiático ou de visibilidade como eixo central da transformação (Ibidem).

Os resultados da pesquisa apontam para um entendimento gradual do processo de midiaticização na cultura alimentar, especialmente do subcampo gastronômico, e a forma em que vem alterando as dinâmicas, processos e práticas formuladas no subcampo gastronômico, transformando sua estrutura interna e *doxa* de diferentes modos: (1) mudança nas noções de autoridade cultural e suas ferramentas de legitimação; (2) alterações nas taxas de conversão a partir da inclusão de capitais midiáticos nos tipos de capitais disponíveis no subcampo; (3) a intensificação das lutas e tensionamentos entre os polos configuradores do subcampo; (4) a exigência incremental da performatização de práticas midiáticas associadas com a potencialização e manutenção da visibilidade midiática; (5) e a influência de uma nova trajetória associada ao *habitus* secundário formulado sob a lógica da visibilidade constante. No caso do subcampo gastronômico o resultado da crescente importância da visibilidade midiática pode ser visto na forma em que a legitimidade do capital midiático aprofunda o tensionamento das fontes definidas pelo polo autônomo do campo, já que a valorização do capital midiático como fonte de capital cultural e simbólico ainda está sendo contestada (Ibidem). Consequência que Bourdieu, no seu trabalho sobre o campo jornalístico, já tinha considerado, mas não sob a luz do grau de visibilidade mediática atual: fazer concessões ao mercado com o objetivo de ganhar “legitimidade baseada em *ratings* e ‘visibilidade’” (BOURDIEU, 1998, p.73), traz consigo um risco de perda de posicionamento no campo social.

Considerações finais

Superada a percepção de futilidade da alimentação como objeto de estudo, as pesquisas inseridas no campo da comunicação nas últimas décadas vêm indagando de forma recorrente diferentes dimensões sociais e culturais do objeto. Embora exista uma continuação dos estudos que exploram o papel da mídia na construção de universos simbólicos e discursivos, a indagação acadêmica do objeto tem se ampliado para abordagens que buscam verificar as transformações e alterações das práticas alimentares a partir do uso de arcabouços metodológicos de cunho sociológico e antropológico ancorados nas teorias da comunicação, especialmente nos estudos de recepção e midiaticização (FANTASIA, 2010).

Os resultados das pesquisas revisadas neste artigo revelam que o grau de afetação direta do processo de midiaticização no campo da alimentação é menor em comparação com outros campos de produção cultural. No campo da música popular, por exemplo, elementos constitutivos ao objeto estão sendo modificados pelas transformações dos sistemas midiáticos de maneira aprofundada. O *streaming* e os serviços digitais de reprodução musical, só para colocar dois exemplos, têm modificado tanto as lógicas do polo heteronômico (o dinheiro está nos shows e não no objeto musical físico) quanto a natureza da produção, circulação e consumo musical. Em comparação, a cultura alimentar, se revela como um processo de midiaticização indireto ou flexível. Contudo, as diferentes abordagens teóricas e metodológicas implementadas nos estudos articulados nesta revisão crítica apontam para uma conceição geral do processo de midiaticização como um fenômeno com diferentes graus de afetação nos diferentes contextos, com dinâmicas particulares definidas por outros processos meta-sociais que se desenvolvem de maneira fragmentada e não-linear (KROTZ, 2013).

As diferentes caracterizações do papel da mídia nas transformações nas culturas alimentares discutidas neste artigo podem ser definidas a partir das metáforas criadas por Joshua Meyrowitz (1999) sobre as funções e as possíveis consequências do papel incremental da mídia na sociedade e na cultura: condutos ou veículos, linguagens e ambientes. Como veículos ou condutos, a mídia amplifica o volume de visibilidade midiática, a velocidade e alcance das interações e formas de transmissão de conhecimento culinário. Como linguagens, a mídia constrói discursos normativos que moldam os aspectos estéticos e éticos associados com ideais culinários, gastronômicos e culturais. Finalmente, como ambiente, a mídia co-estrutura as relações de poder ao corporificar práticas midiáticas, cada vez mais constitutivas dessas mesmas relações de poder, representadas nas lutas por capitais e posições de legitimidade no campo.

Referências

- APPADURAI, Arjun. How to make a national cuisine: cookbooks in contemporary India. *In*: COUNIHAN, Carole; VAN ESTEIK, Penny (Orgs.). **Food and Culture: a reader**. London: Routledge, 2007. p. 299-307.
- ASHLEY, Bob; HOLLOWES, Joanne; JONES, Steve; TAYLOR, Ben. **Food and Cultural Studies**. London: Routledge, 2004.
- BACON, Tracy. Wine, Wasabi and Weight Loss: Examining Taste in Food Writing. **Food, Culture & Society**, v. 17, n. 2, p. 225-243, apr. 2014.
- BARTHES, Roland. Toward a Psychosociology of contemporary food consumption. *In*: COUNIHAN, Carole; VAN ESTEIK, Penny (Orgs.). **Food and Culture: a reader**. London: Routledge, 2007. p. 28-35.
- BELASCO, Warren. **Food: The Key Concepts**. Oxford: Berg, 2008.
- BELL, David; HOLLOWES, Joanne (Orgs.). **Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste**. London: McGraw-Hill Education, 2005.
- BELL, David; VALENTINE, Gill. **Consuming Geographies: we are where we eat**. London: Routledge, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. Social space and symbolic power. **Sociological Theory**, v. 7, n. 1, p. 14-25, spring, 1989.
- BOURDIEU, Pierre. (Org.). **A miséria do mundo**. São Paulo: Vozes, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção. Crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.
- BOUTAUD, Jean-Jacques; MADELON, Véronique. La médiatisation du culinaire. **Communication & Languages**, v. 2, n. 164, p. 33-40, 2010.
- BRAUDEL, Fernand. **Civilización material, economía y capitalismo, siglos XV-XVIII**. Madrid: Alianza Editorial, 1984.
- BRIDLE-FITZPATRICK, Susan. Tortillas, pizza, and broccoli: social class and dietary aspirations in a Mexican city. **Food, Culture & Society**, v. 19, n. 1, p. 93-128, 2016.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- CALEFATO, Patrizia; LA FORTUNA, Loredana; SCELZI, Raffaella. Food-ography: Food and new media. **Semiotica**, n. 211, p. 371-388, 2016.
- CORNER, John. 'Mediatization': Media Theory's Word of the Decade. **Media Theory**, v. 2, n. 2, p. 79-90, 2018.
- COULDRY, Nick. Theorising media as practice. **Social Semiotics**, v. 14, n. 2, p. 115-132, 2004.
- COULDRY, Nick. Mediatization and the future of field theory. *In*: LUNDBY, Knut (Ed.). **Mediatization:**

concept, changes, consequences. New York: Peter Lang, 2009. p. 380-410.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. **Communication Theory**, v. 2, n. 3, p. 191-202, 2013.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **The mediated construction of reality**. New Jersey: Wiley-Blackwell, 2016.

CRAMER, M. Janet; GREENE, Carlita; WALTERS, Lynn (Orgs.). **Food as communication: Communication as food**. New York: Peter Lang 2011.

DE SOLIER, Isabelle. **Food and the Self: Consumption, Production and Material Culture**. London: Bloomsbury Academic, 2013.

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

ESKJÆR, Mikkel. The Mediatization of Ethical Consumption. **MedieKultur**, v. 29, n. 54, p. 26-46, 2013.

FANTASIA, Rick. 'Cooking the books' of the French Gastronomic Field. In: SILVA, Elizabeth; WARDE, Alan (Eds.). **Cultural Analysis and Bourdieu Legacy. Setting accounts and developing alternatives**. London: Routledge, 2010.

FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike; TURNER, Brian. **The Body: Social Process and Cultural Theory**. New York: SAGE, 1991.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Stanford: Stanford University Press, 1990.

GILITOS, Lucie. **Le culinaire comme objet communicationnel à dimensions multiples: des pratiques intrinsèques, au croisement de contenus médiatiques, de socialisation, de politiques culturelles héritées, et de marchandisations croissantes, le cas du blog culinaire**. Dissertação (Mestrado em Área) – Université Grenoble Alpes, 2014.

GOODY, Jack. **Cooking, cuisine and class: a study in comparative sociology**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALKIER, Bente. Easy eating? Negotiating convenience food in media food practices. In: HANSSON, Lena; HOLMBERG, Ulrika; BREMBECK, Helene (Eds.). **Making Sense of Consumption. Selections from the 2nd Nordic Conference on Consumer Research 2012**. Göteborgs: Göteborgs Universitet, 2013. p. 119-136.

HJALAGER, Anne-Mette; RICHARDS, Greg. **Tourism and gastronomy**. London: Routledge, 2003.

HJARVARD, Stig. The mediatization of society. A theory of the media as agentes of social and cultural change. **Nordicom Review**, v. 29, p. 105-134, 2008.

HARTMANN, Maren. From domestication to mediated mobilism. **Mobile Media & Communication**, v. 1, n. 1, p. 42-49, 2013.

HÉBEL, Pascale. Influence de la communication sur l'alimentation. **Communication & Langages**, v. 2, n. 164, p. 41-52, 2012.

HELDKE, L. Maree. Foodmaking as a thoughtful practice. In: DEANE, W. Curtin; HELDKE, L. Maree (Eds.). **Cooking, eating, thinking: Transformative philosophies of food**. Indianapolis: Indiana University Press, 1992a. p. 203-209.

HELDKE, L. Maree. Food politics, political food. In DEANE, W. Curtin; HELDKE, L. Maree (Eds.). **Cooking, eating, thinking: transformative philosophies of food**. Indianapolis: Indiana University Press, 1992b. p. 301-327.

- KROTZ, Friedrich. Media, Mediatization and Mediatized Worlds: A Discussion of the Basic Concepts. In: HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich (Eds.). **Mediatization of Communication: Culture and Society in a Media Age**. Berlin: De Gruyter Mouton, 2014. p. 227-240.
- LANG, Tim; CARAHER, Martin. Is there a culinary skills transition? Data and debate from the UK about changes in cooking culture. **Journal of the Home Economic Institute of Australia**, v. 8, n. 2, p. 2-14, 2001.
- LEER, Jonatan; POVLSEN, K. Povlsen (Eds.). **Food and Media: Practices, Distinctions and Heterotopias**. London: Routledge. 2016.
- LINARES, L. Nicolás. **Em busca da visibilidade**: um estudo exploratório sobre a mediação do subcampo gastronômico da cidade de São Paulo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2017.
- LIVINGSTONE, Sonia. On the Mediation of Everything. **Journal of Communication**, v. n. 59, p. 1-18, 2009.
- LUNDBY, Knut. Mediatized Stories in Mediatized Worlds. In: HEPP, Andreas, KROTZ, Friedrich (Eds.). **Mediatized worlds. Culture and Society in a Media Age**. London: Palgrave Macmillan, p. 19-37, 2014.
- LYON, Phil; SYDNER, M, Ylva; FJELLSTRÖM, Christina; JANHONEN-ABRUQUAH, Hille. Continuity in the kitchen: how younger and older women compare in their food practices and use of cooking skills. **International Journal of Consumer Studies**, v. 35, n. 5, p. 529-537, 2011.
- NACCARATO, Peter; LEBESCO, Kathleen. **Culinary Capital**. London: Bloomsbury, 2012.
- NICOLOSI, Guido. **Lost Food**. Comunicazione e cibo nella società ortoressica. Firenze: Ed.it, 2007.
- MENNEL, Stephen. **All manners of food**: eating and taste in England and France from the Middle Ages to the present. Chicago: University of Illinois Press, 1996.
- MEYROWITZ, Joshua. Understandings of Media. **ETC: A Review of General Semantics**, v. 4, n. 1, p. 44-52, 1999.
- SHORT, Frances. **Kitchen secrets**: The meaning of cooking in everyday life. Oxford: Berg, 2006.
- STANO, Simona. Lost in translation: Food, identity and otherness. **Semiotica**, n. 211, p. 81-104, 2016.
- SUTTON, E. David. **Secrets from the Greek Kitchen**: Cooking, Skill, and Everyday Life on an Aegean Island. Berkeley: University of California Press, 2014.
- THOMPSON, B. John. **Media and Modernity**: A Social Theory of the Media. Palo Alto, California: Stanford University Press, 1995.
- THOMPSON, B. John. The new visibility. **Theory, Culture & Society**, v. 22, n. 6, p. 31-51, 2005.
- TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a mediação das marcas de alimentos na vida de algumas famílias. **Matrizes**, v. 6, p. 77-96, 2012.
- TRINDADE, Eneus. Mediações e mediações do consumo. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 1 a 5 de setembro de 2014.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Dimensões do consumo mediado**. Anais do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana–CONFIBERCOM, Universidade do Minho, 13 a 16 de abril de 2014.
- TRUBEK, Amy. **Haute cuisine. How the French invented the culinary profession**. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press, 2000.
- URBAN, Greg. A method for measuring the motion of culture. **American Anthropologist**, v. 112, n. 1, p. 122-139, 2010.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Diálogos de la Comunicación**, v. 48, p. 9-15, 1992.

WARDE, Alan. **Consumption, Food and Taste. Culinary Antinomies and Commodity Culture**. London: Sage Publications, 1997.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. **Journal of Consumer Culture**, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia; OLSEN, Wendy. Consumption and the problem of variety: cultural omnivorousness, social distinction and dining out. **Sociology**, v. 33, n. 1, p. 105-127, 1999.

Nicolás Llano Linares é graduado em Publicidade pela Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Revalidado pela Universidade de São Paulo como Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Mestre (2012) e doutor (2017) em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, na linha de pesquisa Consumos e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Fez parte do programa de pesquisa internacional da Copenhagen University nos departamentos de Ciências Sociais e Cinema & Mídia durante o doutorado (2014-2015). Cursou o programa Code Societies na School of Poetic Computation (New York, 2018). Autor do livro 5-5 (Salvaje, 2016) e coeditor de Comunicação & Antropologia Visual (Inmod, 2014). Atualmente é roteirista e produtor associado do Sesc em Cartaz e Professor de escrita experimental na Escola da Cidade (São Paulo). Faz parte do GESC3, Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (ECA-USP), e atua como tradutor e revisor de texto para diferentes editoras e instituições culturais e artísticas.