



REFLEXÕES SOBRE STATUS E ESTRATIFICAÇÃO SOCIAL A PARTIR DA GASTRONOMIA NA CONTEMPORANEIDADE¹

IancaTainá Brun², Yolanda Flores e Silva³, Carline Balensiefer Zanuso⁴, Karina Ribeiro Rios⁵

¹ Trabalho de iniciação científica apresentado na disciplina do curso de Gastronomia da Universidade do Vale do Itajaí - Centro de Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação, Turismo e Lazer.

² Chef de Cozinha e Pâtissier Internacional, Bacharela em Gastronomia, Especialista em Gestão de Empreendimentos no Setor de Alimentos e Bebidas (Univali/SC), Sócia e Criadora no Projeto Al Dente, Curadora do Festival Gastronômico de Santa Rosa, Consultora de Alimento e Bebidas Sebrae/RS, Professora de Gastronomia (SENAC/RS, IFFAR), Docente do curso de Gastronomia da UNIJUÍ. E-mail: iancatainab@gmail.com

³ Investigadora e Docente na Universidade do Vale do Itajaí (Brasil) e Membro Investigador do CIEO/CinTurs na Universidade do Algarve (Portugal), Estágio Pós Doutoral Sênior em Turismo, Mestre em Ciências Sociais, Graduada em Enfermagem.

⁴ Estudante do curso de Nutrição, 7º módulo, da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ).

⁵ Nutricionista (UNIJUÍ), Mestre em Alimentos e Nutrição (UNICAMP), Pesquisadora de cultura alimentar popular e tradicional (indígena), Docente do Núcleo da Saúde (UNIJUÍ). E-mail: karina.rios@unijui.edu.br

RESUMO

Introdução: a compreensão e estudo da gastronomia deve considerar referências antropossociais, políticas, geográfico-territoriais e culturais. A facilidade de transmissão de informação garante amplo alcance a qualquer segmento social, manipulado ou não, incitando consumos, ideias e ideais. **Objetivos:** compreender a aceitação da elitização constatada na gastronomia contemporânea e caracterizar as bases de influência das diferenciações sociais alimentares. **Método:** qualitativo exploratório de natureza bibliográfica e documental. **Resultados:** comer é um ato que vai além do aspecto biológico e alimentar. Estes efeitos sociais agregam ou não valores simbólicos através da propagação de informação midiática que incentiva determinados consumos em torno do ato de comer. Percebe-se que a forma e o que se consome, onde e com quem determinam e identificam o grupo ou classe social. **Conclusão:** a gastronomia neste caso se revela um modo de se obter prestígio social, e, por vezes uma imagem pessoal distinta daquela a qual a pessoa faz parte.

INTRODUÇÃO

Ao abordar temáticas que emergem da Gastronomia enquanto área do saber, em suas manifestações sociais, é imperativo considerar referências antropossociais, políticas, geográfico-territoriais e culturais, com amplo significado materializado não somente como uma atividade doméstica inerente à alimentação e nutrição, mas com forte signo social (Azevedo, 2017). Em vista disso, explorar as motivações sociais de elitização da gastronomia



na sociedade brasileira pode ir de encontro a movimentos de autonomia do sujeito e sua utilização como ferramenta para mudança social por meio da “mesma” gastronomia (MATTIA *et al.*, 2020). Os pressupostos relacionados às escolhas e decisões de consumo voltados à gastronomia se mostram necessários ao analisar as razões explicitadas para a compreensão dos pretextos cabíveis em associação ao perfil de saúde das populações, onde ao considerar padrões atuais de comportamentos relacionados à produtividade, estilo de vida e alimentação, percebe-se elevado grau de comprometimento da saúde e adoecimento (VILLELA e TIMERMAN, 2023).

O capital investido pelos diversos setores da industrialização, globalização e tecnologias de acesso a informação, tem direcionado sobremaneira as razões pelas quais determinados produtos, preparos, espaços e profissionais formados em gastronomia ou sujeitos (personas) que assumem esta condição, ainda que sem qualificação formal na área, assumam certo status que vai além da esfera financeira, como o exemplificado por Carneiro (2003, p. 19), “os restaurantes podem ser analisados como espaços simbólicos, caracterizados como ‘teatros de comer’ e estratificados em torno de posições sociais tanto quanto de cardápios específicos”. Em razão da facilidade de transmissão de informação, por meio da televisão e internet, toda e qualquer informação pode chegar a qualquer segmento social, manipulado ou não, incitando consumos, ideias e ideais. Este movimento atinge a gastronomia de forma abrangente e segundo Nascimento (2007, p. 62), “as reportagens que informam sobre os gostos que estão na moda, as pessoas que os elegem, contribuem para despertar o desejo de experimentação e adesão”.

Face ao exposto, a intrigante busca para o questionamento sobre quais bases e pretextos para a elitização do consumo gastronômico e superficial no Brasil contemporâneo, determinam os objetivos do presente trabalho: (a) compreender a aceitação da elitização constatada na gastronomia do Brasil contemporâneo e (b) caracterizar as bases de influência das diferenciações sociais alimentares (cultura seletiva) no Brasil.

METODOLOGIA



Pesquisa com abordagem qualitativa exploratória de natureza bibliográfica e documental, onde conforme Godoy (1995, p. 21), neste tipo de estudo se faz coleta de materiais bibliográficos de natureza científica em bases de dados nacionais e internacionais, buscando novas e/ou interpretações complementares, sobre o tema elencado: gastronomia e temáticas afins (antropologia, sociologia, nutrição). As bases de dados de busca foram bibliotecas virtuais como SCIELO, Google Acadêmico e universidades que mantêm acervos disponibilizados para pesquisas. Após identificação do material pesquisado se realizou a leitura e a seleção de autores que pudessem responder à questão de pesquisa (problema) e seus objetivos. Ao final, fez-se uma descrição expositiva dos resultados que melhor responderam ao que fora proposto.

O presente trabalho se refere à etapa avaliativa da disciplina “Trabalho de Iniciação Científica” do Curso de Gastronomia da Universidade do Vale do Itajaí - Centro do Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação, Turismo e Lazer, como requisito para conclusão do curso de bacharelado.

RESULTADOS

O estudo dos materiais coletados produziram duas principais categorias de análise: (1) gastronomia contemporânea e seu crescimento midiático e (2) diferenciações sociais alimentares na mídia e a evolução da elitização. Na primeira, já se destaca de acordo com Benemann (2015) que comer é uma atividade social. Segundo o ponto de vista sociológico de Carneiro (2003, p. 136), “no âmbito da cultura material, a alimentação destaca-se como o aspecto mais importante das estruturas da vida cotidiana”. Dessa forma, a gastronomia incorpora-se na sociedade como fator cultural, sendo a comida, não apenas uma substância alimentar mas também um estilo e um modo de alimentar-se, tornando o modo de consumo gastronômico na contemporaneidade um ato de exibição e ostentação (CASOTTI, 2002).

Os meios de comunicação, amplamente acessíveis pelas diversas tecnologias de informação, possuem forte influência como formadores de opinião (Amaral, 2006) e apresentam adaptabilidade às mudanças e demandas da sociedade; com isto, passaram a produzir e



transmitir mais conteúdo sobre o meio gastronômico, transformando chefs e cozinheiros em celebridades, e simultaneamente cardápios acessíveis passaram a ter preços exorbitantes. Analogamente, Fernández-Armesto (2004, p. 163) afirma que, o consumo conspícuo funciona como um gerador de prestígio, logo, ter poder aquisitivo de consumir esses produtos tornou-se distinto.

Assim, Brait (2010, p. 35) destaca as novas necessidades de consumo de bens simbólicos como fatores de distinção social, inferindo os pressupostos da segunda categoria de análise. Pode-se afirmar também, que a mídia especializada em gastronomia representa um importante canal de difusão de informações sobre a alimentação enquanto fenômeno cultural, na medida em que cria demandas e objetos de desejo, contribuindo para a ostentação e glamour de um elemento aparentemente comum da vida cotidiana, que é a alimentação. Contudo, como forma de publicar esse destaque pessoal, o espaço das redes sociais é usado como mídia de disseminação (ZANETI & SCHNEIDER, 2016), dessa forma, tornou-se cada vez mais comum a quem frequenta restaurante ou ambientes requintados, consumir e divulgar ou postar em suas redes de mídias sociais, o lugar e o prato consumido, uma forma de mostrar pertencimento e atingir destaque, além de comprovar publicamente seu bom gosto.

DISCUSSÃO

Em momento remoto e não documentado, quando algumas pessoas começaram a controlar mais recursos alimentícios que as demais, a comida passou a ser um diferenciador social (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004), a partir disso, a alimentação deixa de ser apenas uma necessidade básica de sobrevivência para se tornar também uma importante marca de distinção social algo que ajuda a “destacar” o sujeito dentro de sua estrutura social (BRAIT, 2010). Com objetivo de tentar permanecer a uma classificação distinta, nos grupos sociais, o indivíduo tenta se diferenciar dos outros membros de sua classe social demonstrando ocupar uma posição de maior status, mostrando que tem uma alimentação diferenciada (Brait, 2010, p. 99), além de essa condição ser aceita e propagada, pela mídia e pela própria população.



“Os clientes apresentam novos olhares sobre a comida, o prato, a construção dos sabores, ingredientes e visuais. No entanto, a construção do gosto passa pelas premissas do valor simbólico, do capital, das classes do gosto e mesmo da padronização, concebidos num universo social de trocas e sensações diante do consumo de massa” (CORNER & ÂNGELO, 2012, p. 12).

Todo esse contexto apresentado demonstra como no Brasil a gastronomia tem sido associada a refinamento e prestígio social (NASCIMENTO, 2007) e um objeto de desejo de grande parte da população. As classes sociais com menor poder econômico desejam assemelhar-se às classes de poder econômico mediano e estas querem participar dos espaços e modos de consumo das classes com poder econômico da denominada elite, como forma de trazer status à condição de vida pessoal e profissional. Nesse contexto, as redes de mídias sociais são utilizadas como espaço de disseminação de valores e costumes que possam confirmar o status de quem posta mensagens.

“Podemos afirmar que as camadas mais pobres da população, onde se manifesta predominantemente a cultura popular, são dominadas social, econômica e culturalmente pelos membros da elite – econômica, social e intelectual – que detêm a produção e o consumo da cultura erudita. Da mesma maneira, estes são constantemente influenciados pela cultura popular, embora muitas vezes as manifestações folclóricas típicas da cultura popular sejam desqualificadas por eles enquanto cultura, acentuando o seu teor simples, muitas vezes confundido com pobre, grosseiro ou vulgar”. (BRAIT, 2010, p. 20)

Na área da gastronomia outra qualidade socialmente diferenciadora são os ajustes artificiais dos preços de consumo (FERNÁNDEZ-ARMESTO, 2004). A mídia, por outro lado, desempenha neste universo o papel de agregar valor e difundir, através dos custos de um consumo alimentar, por exemplo, a distinção social e o status das pessoas.

“A mídia especializada em gastronomia desempenha um importante papel nesse movimento, na medida em que ajuda a promover determinados bens e produtos “mundanos”, criando em seus leitores novas necessidades



relacionadas ao consumo da alimentação como forma de se atingir prestígio, distinção e poder” (BRAIT, 2010, p. 48).

Frequentemente a imagem de milionários ou pessoas bem-sucedidas profissionalmente são associados a marcas; esta forma de publicidade dos produtos relacionados à gastronomia é rentável para as empresas ou chefs detentores ou representantes das marcas, e também para aqueles que agregam valor a sua imagem, através da venda de um ideal de bom gosto. Como resultado, a sociedade exige além do consumo como forma de pertencimento e destaque, também a forma de consumo, englobando todos os critérios de bons modos, modificando assim, as regras de etiqueta e os comportamentos à mesa, desempenhando função social de certa coerção da liberdade e um elemento de diferenciação social (NASCIMENTO, 2007). Essa tendência demonstra que o consumo é peça-chave na estrutura social contemporânea e está estritamente ligado aos mecanismos de poder e de distinção de classes e estratos sociais. Em simultâneo, os hábitos de consumo são fundamentais para se determinar a posição do indivíduo na sociedade e dentro da classe social a que pertence (BRAIT, 2010).

Essas impressões de distinção e prestígio, ao serem publicizadas, são materializadas e concluem a agregação de valor simbólico, por meio da mídia de amplo espectro, consolidando novas normas e costumes. As importantes mudanças ocorridas nas últimas décadas, com a acentuada internacionalização do comércio e da cultura mundiais, incluem alterações nos hábitos alimentares tanto no aspecto da diversificação dos produtos consumidos como no das formas sociais desse consumo (CARNEIRO, 2003, p. 164)

Considerando este contexto, é possível considerar como característica contemporânea a ‘moda da gastronomia’, onde Nascimento (2007, p. 63) afirma que, “descrevendo o modismo, as reportagens contribuem para uma epidemia de hábitos e prazeres novos”. Assim, apresenta-se a gênese inquestionável de hábitos e prazeres que passam a ser características das classes médias e altas de países e culturas de distintos continentes. No mundo contemporâneo das aparências, o desejo de mostrar refinamento, aliado a uma situação econômica de destaque, motiva a frequência aos cursos livres ou de qualificação profissional e a restaurantes renomados ou certificados (estrelados). Atrelada às aparências, a etiqueta não poderia deixar de sofrer o impacto das mudanças, surgindo novas exigências nos comportamentos e interação



que envolve as refeições. Isso é evidenciado em situações cotidianas, onde desde a concepção de um cardápio até um planejamento de estabelecimento, já é aceito de forma intrínseca utilizar determinados termos excluídos da linguagem coloquial. Deve-se ressaltar que essa elitização tem impactos para trabalhadores e estudiosos da área de restauração, conforme descrito abaixo:

Até bem pouco tempo, cozinhar era tarefa de subalternos. E quando o interesse pela culinária, despertado na classe média, foi exacerbado nos segmentos econômicos mais altos, tornou-se para muitos um atestado de prosperidade e requinte. A diferenciação, contudo, se manteve. Cursos de *haute cuisine* e de enologia não são para qualquer um. São, em geral, frequentados por executivos que oferecem jantares por eles mesmos preparados, e incluem receitas e dicas de pratos e restaurantes nas suas conversas, fugindo ao monotematismo – dinheiro, dinheiro e dinheiro. Nascimento (2007, p. 61)

Segundo Poulain e Proença (2003, p. 252), o espaço culinário é simultaneamente o espaço geográfico em que se realizam operações culinárias e um espaço no senso social, que representa a divisão sexual e social das atividades englobando relações formais e estruturadas. Identificar estes fatores que influenciam o consumo, traçar o perfil desse consumidor, bem como o perfil das pessoas que não tem acesso a este tipo de serviço, é importante do ponto de vista sociocultural para profissionais da área, estudantes e professores. Ademais, acompanhar e perceber a força da mídia social para agregar, ou não, valor monetário e/ou social a um produto, receita, pessoa e estabelecimento, contribuindo para a criação de “novas necessidades de consumo de bens simbólicos” como fatores de distinção social, deve permear a formação continuada de profissionais e pesquisadores de diversas áreas do campo da saúde, tecnologias e ciências sociais, por exemplo.

CONCLUSÕES

Comer é um ato cultural e tem consequências que se refletem socialmente. Considerando as mudanças no modo de se alimentar e compreendendo o comensalismo no mundo



contemporâneo, se reconhece que o consumo alimentar pode agregar valor simbólico ou não, a um indivíduo ou grupo.

A influência e adaptabilidade dos meios de comunicação social têm contribuído para seu próprio benefício, disseminando informações a respeito da gastronomia, moldando um padrão de pertencimento social que simultaneamente são definidos pela obtenção de destaque social, aumento de prestígio e elevado status daqueles que consomem determinados produtos e serviços da alta gastronomia e/ou de grandes e renomados chefs.

Sendo assim, a busca por essa seletividade pode assegurar uma origem realmente distinta ou, ser usado como disfarce, criando uma falsa ideia sobre a própria imagem social. Ampliar estudos desta natureza é de suma importância para a produção de conhecimento da área da gastronomia, em associação à sociologia, antropologia, marketing e comportamento humano.

PALAVRAS-CHAVE: Espaço social alimentar; Padrões dietéticos; Exposição à mídia.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Elaine de. Sociologias 19 (44) • Jan-Apr 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/jZ4t5bjvQVqqXdNYn9jYOgL>. Acesso em: 09 Abril 2025.

MATTIA, Adilene Alvares, DOMINGUES, Janaína, BECKER, Lara Luiza Borges, ORLANDINI, Luciane. A gastronomia como ferramenta de transformação social: estudo de caso do Projeto Co[m]feito. v. 7, n. 14. p. 170-187. Extensão Tecnológica Revista de Extensão do Instituto Federal Catarinense. Dez, 2020. Disponível em: <https://publicacoes.ifc.edu.br/index.php/RevExt/article/view/1202/1346>. Acesso em: 09 Abril 2025.

VILLELA, Marcela Cristina Elias, TIMERMAN, Fernanda. Força, foco e fé: a sociedade do desempenho e a (má) alimentação. Saude soc. 32 (2), 2023. Disponível em:



<https://www.scielo.br/j/sausoc/a/nznfY5W7ZzqXnRMKzXMWMym/?lang=pt>. Acesso em 10 Abril 2025.

CARNEIRO, Henrique. Comida e sociedade: uma história da alimentação. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. 185 p.

NASCIMENTO, Angelina Bulcão. Comida: prazeres, gozos e transgressões. 2. ed. Salvador: Edufba, 2007. 288 p. Disponível em: <https://static.scielo.org/scielobooks/35m/pdf/nascimento-9788523209070.pdf>. Acesso em: 10 abril 2025.

GODOY, Arilda Schmidt. PESQUISA QUALITATIVA: Tipos Fundamentais. Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, maio/jun. 1995. Bimestral. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/ZX4cTGrqYfVhr7LvVyDBgdb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 abril 2025.

BENEMANN, Nicole Weber. ESTÉTICA E EXPERIÊNCIA DO GOSTO: contribuições para o debate sobre paladar, gastronomia e arte. Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p.331-338, jul./dez. 2015. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/tessituras/article/view/5937>. Acesso em: 10 abril 2025.

CASOTTI, Leticia. À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 157 p.

AMARAL, Renata Maria do. Da cozinha à sala de estar: um olhar sobre a gastronomia no jornalismo cultural brasileiro. Compós: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Pernambuco, v. 15, n. 1, p.1-21, abr. 2016. Mensal. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/72>. Acesso em: 10 abril 2025.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, Felipe. Comida: uma história. Rio de Janeiro: Record, 2004. 362 p. Tradução de: Vera Joscelyn.



BRAIT, Paula Malatian. A gastronomia como bem simbólico e fator de distinção: uma análise do caderno Paladar, do jornal O Estado de S. Paulo. 2010. 113 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Concentração em Comunicação Midiática, Faac/unesp, Bauru, 2010. Disponível em: https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/paula_brati.pdf. Acesso em: 10 abril 2025.

ZANETI, Tainá Bacellar; SCHNEIDER, Sérgio. A CONVERSA CHEGOU À COZINHA: Um olhar sobre o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea. Mundi: Meio Ambiente e Agrárias, Curitiba, v. 1, n. 1, p.1-27, jan./jun. 2016. Semestral. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/151138>. Acesso em: 10 abril 2025.

CORNER, Dolores Martin Rodriguez; ÂNGELO, Elis Regina Barbosa. Algumas perspectivas socioculturais da gastronomia e suas relações com o crescimento de segmentos turísticos. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, Caxias do Sul. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Rio de Janeiro: Instituto Cervantes, 2012. p. 1 - 15. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/14/01_05_37_Corner_Angelo.pdf. Acesso em: 10 abril 2025.

POULAIN, Jean-pierre; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. O espaço social alimentar: um instrumento para o estudo dos modelos alimentares. Nutrição, Campinas, v. 16, n. 3, p.245-256, jul./set. 2003. Trimestral. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/vWntG65Sm4HTrycGpBzhvjF/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 10 abril 2025