



Associação Propagadora Esdeva  
Centro Universitário Academia - UniAcademia  
Curso de Gastronomia  
Projeto de Extensão Gastronomia JF

## **Mídia e Gastronomia: Anthony Bourdain, influencer além da vida<sup>1</sup>**

**Júlia Pessoa Vargas<sup>2</sup>**

Na atualidade, as redes sociais desempenham um papel central em nossas sociabilidades, exercendo um impacto inexorável na maneira como nos comunicamos, nos hábitos de consumo, no acesso à informação e diversas outras esferas que constituem nossa organização enquanto sociedade. Neste ínterim, o Instagram, criado em 2010, figura como um importante canal, modificando as relações sociais de tal forma a ponto de ser o principal polo para o surgimento de novos papéis sociais e econômicos, como o de influenciadores digitais. Neste trabalho, buscamos investigar a relação entre Mídia e Gastronomia, analisando como chefs de cozinha podem se tornar, por meio da mídia, influenciadores para além de sua atuação na gastronomia. Como metodologia, selecionamos posts do chef Anthony Bourdain, morto em junho de 2018, em suas mídias sociais para um estudo de caso. À luz de teorias da comunicação, as publicações são investigadas, na tentativa de verificar o alcance do chef como influenciador mesmo depois de sua lamentável morte. Para isso, serão mobilizados conceitos da cibercultura, da teoria das redes sociais e obras que situem a gastronomia no campo da cultura e em sua relação com a mídia.

Palavras-chaves: Gastronomia. Instagram. Influenciadores. Mídia. Bourdain.

---

<sup>1</sup>Artigo produzido como parte integrante das atividades do projeto de extensão Gastronomia JF, do curso de Gastronomia do Centro Universitário UniAcademia JF, sob orientação da professora Júlia Pessoa Vargas

<sup>2</sup>Orientadora do projeto de extensão Gastronomia JF e docente do curso de Gastronomia do UniAcademia JF

## 1- Introdução:

Toda tecnologia de comunicação, desde as mais rudimentares e longínquas aos mais variados dispositivos tecnológicos da atualidade, transforma a cognição dos seres humanos, os meios de produção de conhecimento disponíveis e as estruturas culturais da sociedade. Assim, é fácil constatar tal afirmação ao pensarmos que, ao ser introduzida e disseminada, a escrita alterou a fala, dando-lhe um caráter de permanência e de registro até então impossíveis. Da mesma forma, a fotografia agregou as imagens à produção de conhecimento e compreensão da informação e o audiovisual deu ritmo, instantaneidade e movimento a este processo.

Sobre tal proposição, Marshall McLuhan afirma que:

os efeitos da tecnologia não ocorrem somente aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência (MCLUHAN, 1969, p.34)

Neste contexto, é preciso pensar que a internet possibilitou a integração de todas as linguagens descritas anteriormente em um só ambiente, o que contribuiu também para a transformação da cognição humana. Se pensarmos nos anos iniciais da introdução da tecnologia digital, vemos que as tecnologias e aparatos de comunicação vêm causando, também inevitáveis transformações culturais e sociais, relativas ao consumo de informação e conteúdo. Basta pensar que em um espectro de aproximadamente 30 anos, tem-se cada vez mais a cultura do “descartável” no âmbito do conhecimento, desde o advento das fotocopiadoras e impressoras domésticas até os tempos de *downloads* de programas, artigos, livros, programas e diversos tipos de conteúdos, típicos dos dias atuais. Todas estas metamorfoses contribuíram, como aponta a professora Lúcia Santaella, para novas formas de consumo cultural.

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, preparando terreno para a emergência da cultura digital, que exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (SANTAELLA, 2008, p.48)

É também no campo da cultura que situamos a gastronomia, área do conhecimento, ofício, técnica e setor da sociabilidade humana que, como todas as

outras esferas da vida social, também é afetada pelo desenvolvimento tecnológico, como abordaremos ao longo deste trabalho. Isso acontece porque a gastronomia, como ciência, como prática e como hábito de consumo, vai muito além dos atos de cozinhar e de comer.

Em “A fisiologia do gosto” (1995), obra considerada a certidão de nascimento da gastronomia enquanto área do conhecimento, o autor Jean Anthelme Brillat-Savarin afirmava, já na França do século XVIII, que a gastronomia permeia diversas esferas da vida social.

A gastronomia é que nos sustenta, do nascimento ao túmulo, que faz crescer as delícias do amor e a confiança da amizade, que desarma o ódio, facilita os negócios e nos oferece, na curta trajetória de vida, o único prazer que não se acompanha de fadiga e ainda nos descansa de todos os outros (BRILLAT-SAVARIN, 1995)

Diversos outros autores e campos do saber veem gastronomia e cultura como indissociáveis entre si. Historicamente, o ato de cozinhar e/ ou de comer está associado a representações sociais; a tradições; a regionalismos; à identidade nacional; a simbolismos religiosos e espirituais e incontáveis referências que regem a vida em sociedade. Pesquisadora das relações entre mídia e gastronomia, leda Tucherman destaca que

A gastronomia passa bem longe do caráter utilitarista. No imaginário gastronômico a refeição aparece, ao mesmo tempo, como forma de prestígio para quem é convidado e demonstração de generosidade de quem convida. Trata-se de uma forma de unir as pessoas e trocar culturas.” (TUCHERMAN, 2010)

Desta forma, é neste amplo espectro das relações sociais e da cultura que o presente trabalho tem como objetivo investigar a emergência da figura de chefs de cozinha com amplo acesso à mídia como influenciadores digitais. Na atualidade, em que que, conforme mencionado acima, as relações sociais são atravessadas pela tecnologia digital, tal papel social, de “influenciador”, surge num contexto que alia a autoridade construída em determinado (s) assunto (s) à exposição midiática. Neste sentido, a pesquisadora Issaaf Karhawi (2017) associa o termo e a atividade de influenciadores digitais à ampliação massiva do uso de redes sociais, que tornou o termo blogueiro/blogueira defasado para designar a produção de conteúdo voltada para o público digital. Neste processo,

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser

influyente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2017, p.55)

Assim, ao longo deste artigo, pretendemos mobilizar conceitos relativos aos estudos das plataformas digitais e da comunicação, de forma geral, para situar chefs brasileiros (as) da contemporaneidade como influenciadores digitais, dada sua atuação em redes sociais, a circulação de seus discursos e por último, mas não menos importante, seu *expertise* gastronômico.

## **2- Mídia e Gastronomia: relações históricas**

Apesar de o desenvolvimento tecnológico ir deixando-as cada vez mais evidentes, as relações entre mídia e gastronomia são seculares. Segundo Ieda Tucherman (2010), os primeiros registros midiáticos da gastronomia surgem na literatura, no contexto do Iluminismo, quando começa a haver uma supervalorização do gosto, subsidiando uma teoria que distingue o belo do feio, o bom do mau, atribuindo juízo de valor às experiências de consumo de alimentos e bebidas. Ainda conforme a autora, este movimento deu “origem a uma literatura que exalta o vinho, além de uma literatura culinária começar a aparecer mostrando um lugar de destaque na cultura para o comer e o beber” (TUCHERMAN, 2010, p.10). Com isso, a gastronomia passa a integrar a programação midiática, que por sua vez, influencia o debate público, adequando-se à realidade tecnológica, comportamental e social dos tempos.

Na Teoria da Comunicação, este processo de influência da mídia sobre consumo midiático é chamado de “agendamento” ou “agenda setting”. Segundo Felipe Pena (2005), o conceito está relacionado à ideia de que os consumidores de informação tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados nos meios de comunicação, sugerindo que eles programam, “agendam” nossas conversas. Em outras palavras, a mídia nos diz sobre o que discutir. Assim, pode-se dizer que o início dos registros midiáticos sobre gastronomia no período iluminista, remontando ao século XVIII marca também a entrada de temas gastronômicos no agendamento das discussões públicas.

Um dos grandes marcos na relação entre mídia e gastronomia foi a criação do Guia Michelin, em 1889<sup>3</sup>. Apesar de a publicação ter sido criada neste ano, apenas em 1926 ela passou a funcionar em sua versão mundialmente consagrada, como o guia gastronômico mais prestigiado do mundo. Até então, o livreto atuava como um guia básico patrocinado pela marca de pneus, que visava a aumentar a circulação de motoristas nas estradas e impactar a venda de carros (e, por consequência, de pneus). Assim, o guia trazia informações úteis como mapas, postos de gasolina, onde passar a noite e comer na estrada, entre outras.

A partir de 1926, reconhecendo a crescente influência da seção de restaurantes do guia, os irmãos Michelin também recrutaram uma equipe que hoje corresponde ao que conhecemos como críticos, para visitar e avaliar restaurantes anonimamente. O guia começou a conceder as estrelas aos restaurantes em destaque, inicialmente marcando os contemplados com uma única estrela- somente anos depois a hierarquia de uma a três estrelas foi instituída. A criação do Guia Michelin atua em alguns sentidos que podem ser abordados em sua relação com a mídia.

Em primeiro lugar, institucionaliza-se um dos formatos mais conhecidos na abordagem da gastronomia pela mídia: a crítica gastronômica, inaugurando também, oficialmente, o ofício do crítico. Outro aspecto é o de que, com o sucesso do Guia Michelin, não apenas os restaurantes estrelados passaram a ser massivamente procurados pelo público, mas os chefs responsáveis por eles foram alçados ao status de celebridades (TUCHERMAN, 2010) o que, por sua vez, acabava criando mais possibilidades de inserção midiática. Com o passar dos anos e evolução das tecnologias da comunicação, esse processo foi sendo transformado em sua linguagem e seus formatos, mas a centralidade midiática da figura de chefs renomados permaneceu, conforme observa a pesquisadora Ieda Tucherman.

Investindo um primeiro olhar sobre o nosso presente encontramos nas nossas formas de comunicação mais mediáticas, a saber, jornais, revistas, programas de TV aberta e a cabo, assim como no cinema e em alguns seriados, um contraste curioso que não poderia deixar de intrigar: por um lado, temos uma coleção de conselhos que dirigem uma conduta ascética, especialmente no que toca aos chamados inimigos, gorduras e açúcares. Por outro, encontramos a celebração

---

<sup>3</sup>Informações disponíveis em [https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/about-us](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us)

de uma figura que, socialmente, foi alçada à máxima elite, comparável aos artistas e inventores, o chef de cuisine (TUCHERMAN, 2010)

Na Teoria da Comunicação, o fenômeno que transforma chefs de cozinha em figuras midiáticas pode ser interpretado pela ótica do conceito de Olimpianos de Edgar Morin, apresentado na obra “Cultura de Massas do século XX” (MORIN, 1997). Segundo o autor, os olímpianos (em referência ao Olimpo grego, onde habitavam os deuses) seriam “vedetes de mídia”, representam o modelo ideal de vida a que aspira o restante da sociedade.

Esses olímpianos propõem o modelo ideal da vida de lazer, sua suprema aspiração. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo. Essa exaltação simultânea da vida privada, do espetáculo, do jogo é aquela mesma do lazer, e aquela mesma da cultura de massa. (MORIN, 1997, p. 75)

A centralidade na imagem dos chefs a partir da institucionalização da crítica gastronômica, aliada ao ingresso e crescimento da participação da gastronomia no agendamento da discussão pública desencadeou, ao longo das décadas, uma profusão de produtos midiáticos sobre gastronomia, culinária e vertentes afins, de acordo com os meios de comunicação em voga em seu tempo. Assim nos anos 1940 vemos atrações como o “The Betty Crocker Cooking School of the Air” (rádio, EUA, anos 1940); “The French Chef” (anos 60, EUA), programa televisivo com Julia Child, autora do livro “Dominando a arte da cozinha Francesa” (1961); a partir dos anos 1980 há o início de um crescimento expressivo da temática, com revistas especializadas, programas de TV a cabo, livros e outros produtos, capitaneados por chefs do Brasil e do mundo, alguns destes produtos no ar até a presente data.

A partir dos anos 2000, com o início de um processo de democratização da internet, vemos uma ampliação dos formatos midiáticos que abordam a gastronomia, com reality shows competitivos, programas de receitas e outras propostas seguindo temáticas extremamente segmentadas e migrando também para a TV aberta frente ao sucesso e à grande adesão a temáticas gastronômicas na internet e na TV a cabo.

O aumento do número de produções midiáticas voltadas para a gastronomia e, no limite, o próprio crescimento da demanda do público sobre o assunto estão relacionados, também a uma dimensão econômica da comunicação, que podemos compreender pelo conceito de Indústria Cultural, proposto por Adorno e Horkheimer

(1944). Amplamente utilizada na análise de produtos e fenômenos da comunicação de massa, a noção possibilita a compreensão da profusão de programas e formatos de gastronomia parecidos em determinados períodos históricos. Neste sentido, como conglomerados de comunicação são empresas que visam ao lucro, eles tendem a produzir mais do que “vende” mais, criando uma padronização de produções, formatos, temas etc., mas que tende a variar de tempos em tempos, já que os gostos “mudam”, conforme demonstra Teixeira Coelho (1993).

Nesse quadro, também a cultura — feita em série, industrialmente, para o grande número— passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. E produto feito de acordo com as normas gerais em vigor: produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público que não tem tempo de questionar o que consome. Uma cultura perecível, como qualquer peça de vestuário. Uma cultura que não vale mais como algo a ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusiva mente, como valor de troca (por dinheiro) para quem a produz. (COELHO, 1993)

Assim, o conceito de Indústria Cultural e as lógicas que operam por meio dele ajudam a compreender a profusão de produtos midiáticos similares de tempos em tempos, fenômenos que observamos mais recentemente, por exemplo, com a considerável quantidade de reality shows competitivos de gastronomia, como o pioneiro Masterchef (Band), formato da Endemol exportado para diversos países e com edições variadas como a para crianças e a para profissionais; o global Mestre do Sabor; e variações dentro de temáticas específicas como o Bake Off Brasil (de confeitaria, exibido pelo SBT) e o BBQ Brasil (de churrasco, também exibido pelo SBT). Em outras palavras, um produto midiático que conquista a audiência tende a ser replicado, copiado, reproduzido, e pode-se dizer isso dos que abordam a gastronomia na mídia – e , no limite, do próprio crescimento do interesse das audiências pela gastronomia de uma forma geral.

Por fim, com maior acesso e conseqüente demanda de informações sobre gastronomia a partir de um razoável processo de democratização da internet, podemos analisar os produtos midiáticos acerca da gastronomia a partir da formulação de cultura da convergência proposta pelo pesquisador Henry Jenkins, um cânone de estudos da cultura digital, em livro homônimo (2009). Segundo Jenkins, a

convergência, eixo central desta cultura, seria um processo de comunicação ancorado nas plataformas digitais, pelo qual ocorre um

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2012, p. 29)

Ao nos debruçarmos sobre os produtos midiáticos assinados por chefs de renome no Brasil e no mundo, veremos que a produção não se restringe a uma ou outra plataforma de mídia, mas a diversas. Assim, temos o efeito de convergência a que Jenkins se refere, com tal “fluxo de conteúdos” gastronômicos perpassando diversas plataformas e com um público que, como o autor aponta, tende a “seguir” esta figura olimpiana por seus diversos canais.

### **3- Redes sociais e influenciadores digitais: o Olimpo da contemporaneidade**

Embora se tenha convencionado chamar de “redes sociais” um tipo específico de plataforma interativa on-line, as redes sociais propriamente ditas existem desde as formações sociais mais primitivas. Trata-se de “um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para partilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprios.” (BRAKE, 2010, p. 29).

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação ao longo dos anos, sobretudo as digitais, o compartilhamento destes pensamentos e ideias passou também a ser mediado por plataformas e dispositivos. Com isso, as interações sociais e o estabelecimento de relações entre as pessoas passou também a acontecer on-line. Neste contexto, as redes sociais da internet, como o Instagram, o Facebook, o Twitter e tantas outras, passaram a fazer parte do cotidiano dos usuários da internet, pois elas permitiram que as pessoas pudessem interagir e comunicar-se com outras.

Para Raquel Recuero (2009), uma das maiores pesquisadoras brasileiras de redes sociais, o aspecto central destas plataformas é seu aspecto social, a possibilidade de interação entre os usuários – algo que já era verdade para as redes sociais constituídas fora dos espaços digitais e amplificado para as que compõem o cenário virtual.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e quem interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

Ao falar sobre redes sociais, Martino (2014) elucida as relações entre seres humanos conectados, seja na vida em sociedade ou digital. Ele também discursa sobre o modo como um indivíduo entende a si mesmo, seus relacionamentos, limitações e problemas.

Martino (2014) também ressalta as conexões que as mídias digitais exercem sobre o indivíduo e a sociedade, suscitando como essa dinâmica atenua a linha entre os domínios público e privado. Neste sentido, pode-se dizer que na era das redes sociais da internet, vivemos um processo análogo ao que Martín-Barbero (2009) chama de “desprivatização da vida íntima”, num contexto em que os usuários têm autonomia para tornarem públicas informações e conteúdos sobre suas vidas.

Sibilia (2008), em alinhamento a Barbero, afirma que as pessoas têm feito de seus perfis na internet diários íntimos virtuais, onde contam os fatos cotidianos através de textos, fotos e vídeos. Todas essas tendências de exposição da intimidade que proliferam hoje em dia, portanto, vão ao encontro e prometem satisfazer uma vontade geral do público: a avidez de bisbilhotar e “consumir” vidas alheias, sobretudo a de pessoas consideradas de destaque, as celebridades ou olímpicos de Morin.

Ainda sobre a redefinição da esfera privada, Bauman (2001) disserta sobre tempos anteriores às tecnologias, que tinham como característica o direito ao segredo, sendo que os indivíduos procuravam resguardar sua vida íntima dos olhares curiosos. As celebridades de diversas áreas, em décadas passadas, fugiam de paparazzi, buscando resguardar suas vidas pessoais, suas casas, suas relações, enfim, sua vida fora dos holofotes de pessoa pública. Com as redes sociais, tais celebridades tomaram para si a divulgação destes aspectos, não apenas enfraquecendo iniciativas que buscam invadir sua privacidade (se as próprias pessoas divulgam a informação o efeito ‘novidade’ e ‘fofoca’ é enfraquecido), mas também criando a possibilidade de capitalizar este conteúdo, por meio de parcerias pagas e outros recursos possíveis a partir do uso das redes sociais.

A democratização do acesso à internet e do uso de smartphones corrobora o pensamento de Manuel Castells de que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12). Assim, no contexto da produção e divulgação de conteúdo pessoal, processo que inicialmente foi percebido como um hobby pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais, hoje vemos uma área de atuação profissional/mercadológica consolidada.

De acordo com a plataforma Youpix<sup>4</sup> (que tem como foco discutir a cultura da internet e como se usa o meio digital para criar movimentos culturais, sociais e informação), com a organização do negócio os influenciadores passaram a ter: visibilidade, periodicidade, parceria com marcas, entregas (de conteúdos), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico. De acordo com a pesquisadora da Universidade de São Paulo, Issaaf Karhawi, qualquer um pode ter um blog, um canal, ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem a construção de comunidades de leitores. Para isso, são necessárias “características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação” (KARHAWI, 2016). Neste grupo, incluem-se os influenciadores, que não apenas têm esse “aval” público, mas também alcance de público, repercussão e compartilhamento de conteúdo.

Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e midiatizadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Talvez aqui possamos falar de mudança de paradigma num cenário de convergência de mídias, no qual essa convergência é mais do que apenas uma mudança tecnológica. Como destaca Jenkins,

a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2012, p. 43)

---

<sup>4</sup>Acessível em <https://youpix.com.br/>

Neste contexto, a gastronomia, como parte da cultura, das relações humanas e portanto, também um item “mercantilizável” nas redes sociais, se torna, como qualquer outra, um campo de atuação passível para influenciadores digitais. Ao mesmo tempo, profissionais de gastronomia já estabelecidos em sua área de atuação, por sua notoriedade, relevância midiática e expertise gastronômico, tornam-se influenciadores digitais em potencial.

#### **4- Estudo de caso: Anthony Bourdain e influência além da vida**

No cenário de profusão de produtos midiáticos ligados à gastronomia que descrevemos e analisamos anteriormente, relacionado a fatores como a Indústria Cultural, o agendamento, a convergência midiática e outros fenômenos estudados pelas teorias da comunicação, estão inseridas as produções sob a tutela do chef Anthony Bourdain, um dos pioneiros a desbravar as possibilidades da relação entre mídia e gastronomia, por meio, primeiro, publicando artigos em revistas (ainda nos anos 1980), mais tarde, virando escrevendo best-sellers e depois, programas de TV. Para o pesquisador Doyle Greene, Bourdain se redefiniu profissionalmente a partir da interseção entre mídia e gastronomia, criando novos parâmetros para o segmento.

Ao longo dos anos, Anthony Bourdain mudou sua marca, de chef-celebridade mundial no Cooking Channel (A Cook's Tour, 2003-5) para explorador global no Travel Channel (“Sem reservas”, 2005-12; “The Layover” 2011-13) para um “jornalista” viajante da CNN (“Parts Unknown”, 2013-). Apesar das mudanças na afiliação aos canais, o formato é essencialmente o mesmo: Bourdain é a personificação do “turismo gonzo”.(GREENE, 2017, tradução nossa, disponível on-line)

Deste trecho, pode-se inferir que Bourdain tornou-se um produto em si, não importa em que canal estivesse produzindo conteúdo sobre gastronomia. Desta forma, é correto afirmar que sua própria presença em plataformas digitais é um produto da “marca” “Anthony Bourdain”. Em sua conta no Instagram, @anthonybourdain, ativa até hoje (mas sem outras postagens desde sua morte), o chef compartilhava bastidores de seu trabalho, seu cotidiano, seus ideais, seus discursos gastronômicos e interagia com o público que, como aponta Jenkins ao descrever os processos de convergência, “segue” o conteúdo por diversos suportes e

plataformas. Assim, é correto presumir que o público televisivo e literário de Bourdain o seguia (e segue, como demonstraremos) também nesta rede social.

Ashley et al (2004) destacam que, com o grande interesse pela culinária na mídia, com chefs comandando programas audiovisuais e reality shows, esses profissionais de cozinha adquirem status de celebridade e têm se transformado em uma marca. Eles representam um estilo de vida, um discurso, e não apenas apresentam ou ensinam as suas receitas. Segundo esta categorização, Bourdain seria um destes profissionais. Para Ashley et al (2004), os conteúdos sobre gastronomia divulgados na mídia (independentemente do suporte midiático) reforçam uma relação de voyeurismo, em que o espectador não necessariamente tem a intenção de recriar os pratos apresentados em casa, mas consome aquele conteúdo por entretenimento, pela fruição do próprio conteúdo criado por aquela celebridade (no caso, o chef).

Neste sentido, conforme aponta Recuero (2009) a relação do chef com seus seguidores por meio de redes como o Instagram reforça ainda mais o laço social entre público e celebridade, fazendo com que o primeiro busque mais conteúdo produzido pelo chef em diferentes suportes, explorando o que a escritora Carrie Naughton chamou de “Bourdainverso”<sup>5</sup>. Dentre as várias possibilidades midiáticas que este universo apresenta, analisaremos algumas postagens e interações do Instagram do chef, a partir das quais buscaremos compreender a presença de Anthony Bourdain nas redes sociais como a de um influenciador digital, tanto ao longo de sua vida quanto mesmo depois de sua morte.

Assim, para os fins de nossa análise, utilizaremos o conceito de influenciador digital proposto pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2017).

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum (...) poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48)

---

<sup>5</sup>“Bourdainverse”, universo de (Anthony) Bourdain, referindo-se aos produtos midiáticos, institucionalizados ou não, sob a tutela do chef. O termo foi cunhado na breve resenha do livro “Parts Unknown”, no blog da autoria, disponível em <http://carrienaughton.com/tag/listicle/>

#### 4.1- Análise de postagens

Até o fechamento do presente artigo<sup>6</sup>, o Instagram do chef Anthony Bourdain possuía 2,7 milhões de seguidores e 923 publicações, além de ser um perfil verificado<sup>7</sup>, que confirma sua notoriedade e relevância midiática. O perfil traz e faz referência a outros produtos e programas relacionados ao chef. Só pelo número de seguidores de sua conta aliada à sua projeção midiática, o chef poderia ser considerada um megainfluenciador, denominação para perfis de marcas ou personalidades que possuem mais de 1 milhão de seguidores de acordo com a Youpix<sup>8</sup>.

No post abaixo, do dia 3 de junho de 2018, o chef publicou a imagem de uma mesa posta, com destaque para um prato aparentemente à base frango, que legendou “Feliz Paraíso” # HongKong @partsunknown hoje à noite (tradução nossa). Na legenda da foto, o chef usa a hashtag para indicar onde o programa “Parts Unknown” (cujo perfil foi “marcado” na publicação) foi gravado, e menciona que sua exibição seria na mesma data do post. E menção ao programa indica um esforço consciente em impulsionar o fluxo migratório dos seguidores, como ocorre, segundo Jenkins (2009; 2012) na convergência midiática. Ao observarmos os comentários dos seguidores, podemos perceber alguns aspectos do que Karhawi (2017, p. 48) identifica como parte da atuação que define os influenciadores digitais: “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito”, o “poder de colocar discussões em

---

<sup>6</sup>21 de novembro de 2021

<sup>7</sup>Os perfis verificados do Instagram possuem um selo azul que verificam sua autenticidade. Segundo a Central de Ajuda do Instagram (<https://pt-br.facebook.com/help/instagram>), “um selo de autenticidade é uma marca que aparece ao lado do nome da conta do Instagram na pesquisa e no perfil. Isso significa que o Instagram confirmou que uma conta é a presença autêntica da figura pública, da celebridade ou da marca global que representa”.

<sup>8</sup> Disponível em <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>

circulação” e o “poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.



Figura 1 - Post de- @anthonybourdain em 3 de junho de 2018 e comentários de usuários

No comentário de @gvtbrion, há o seguinte relato: “Um dos melhores presentes recentes que recebi foi ter todos os episódios de 'No Reservations' e 'The Layover' disponíveis gratuitamente no TravelChannelGo. A inspiração continua vindo” (tradução nossa). De acordo com registro do Instagram, este comentário foi postado em novembro de 2020, mais de dois anos após a morte de Bourdain. No entanto, o relato em si aponta para o poder do chef como influenciador, tanto quando há a revelação de que @gvtbrion está assistindo aos programas estralados por Bourdain quanto pela influência declarada em seu comentário, “a inspiração continua”.

Outros comentários têm efeito semelhante. @bistrromeow diz: “Hong Kong mudou muito desde a sua visita. Sinto muito sua falta” (tradução nossa). A publicação

aponta para uma possível influência de Bourdain na transformação do cenário gastronômico da cidade chinesa depois da exibição de seu programa, e, presumivelmente, mesmo após sua morte, já que também este comentário foi postado em novembro de 2020. Já o comentário de @meboncar aponta novamente para a influência de Bourdain em suscitar o fluxo migratório de seu público pelo Bourdainverso mesmo após seu falecimento: “Uau assistindo Parts Unknown @anthonybourdain. Loucura como dois anos se passaram num piscar de olhos. Ainda sinto sua falta” (tradução nossa). O comentário, publicado entre setembro e outubro de 2020, sugere que a pessoa que o escreveu estava assistindo o programa de Bourdain na CNN, “Parts Unknown”, e “migrou” para fazer este comentário no Instagram, um elemento diferente do Bourdainverso.

Na publicação abaixo, um vídeo repostado da conta da atriz e diretora Asia Argento (@asiaargento), então sua namorada, Anthony Bourdain mostra parte do discurso da atriz no Festival de Cannes em 2018. Na ocasião, ela falou publicamente sobre ter sido estuprada pelo produtor Harvey Weinstein, reforçando acusação feita em 2017<sup>9</sup>. Na legenda da publicação, Bourdain diz “Boom!! @asiaargento em #Cannes joga uma bomba nuclear inesperada na plateia” (tradução nossa). O post foi feito em 19 de maio de 2018 e as reações de usuários a ele apontam para o “poder de colocar discussões em circulação” (KARHAWI, 2017, p. 48) de Bourdain, mesmo fora do âmbito da gastronomia e mesmo depois de sua morte, apontando para sua potência como influenciador.

---

<sup>9</sup>Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/asia-argento-faz-discurso-contra-harvey-weinstein-no-festival-de-cannes-aqui-era-o-lugar-de-caca-dele.ghtml>



Figura 2- Post de @anthonybourdain no 19 de maio de 2018 e comentários de usuários

Os comentários à esquerda, selecionados entre todos os 1.741 deste post na data de fechamento deste artigo, foram todos publicados depois da morte de Anthony Bourdain. Num deles, a usuária @matildeskid agradece à Asia Argento pelo discurso reproduzido na postagem: “ #obrigada @asiaargento #porsuaforça #suavoz #suamensagem” (tradução nossa), publicado em setembro de 2021. Em outro comentário, que discorda agressivamente da intenção manifestada de Bourdain, @moonshinenmadness diz: “Acontece que ela ajudava o Weinstein a abusar das pessoas. Ela dava informações privilegiada a ele pata que ele destruísse as vítimas. Informem-se sobre sociopatas (...)” (tradução nossa). O comentário foi postado em meados de dezembro de 2019 e ainda na época discordava não apenas da veracidade da denúncia de Asia Argento, mas da intenção do post de Bourdain.

Assim, nos dois casos o perfil do chef teve a capacidade de uma das características que Karhawi (2017) identifica nos influenciadores digitais. Neste caso, o “poder de colocar discussões em circulação”, ainda que a discussão seja para discordar da opinião manifestada ou sugerida pelo chef. Como se pode notar, este poder permanece, mesmo após a morte de Bourdain e a ausência de novos conteúdos em seu perfil do Instagram.

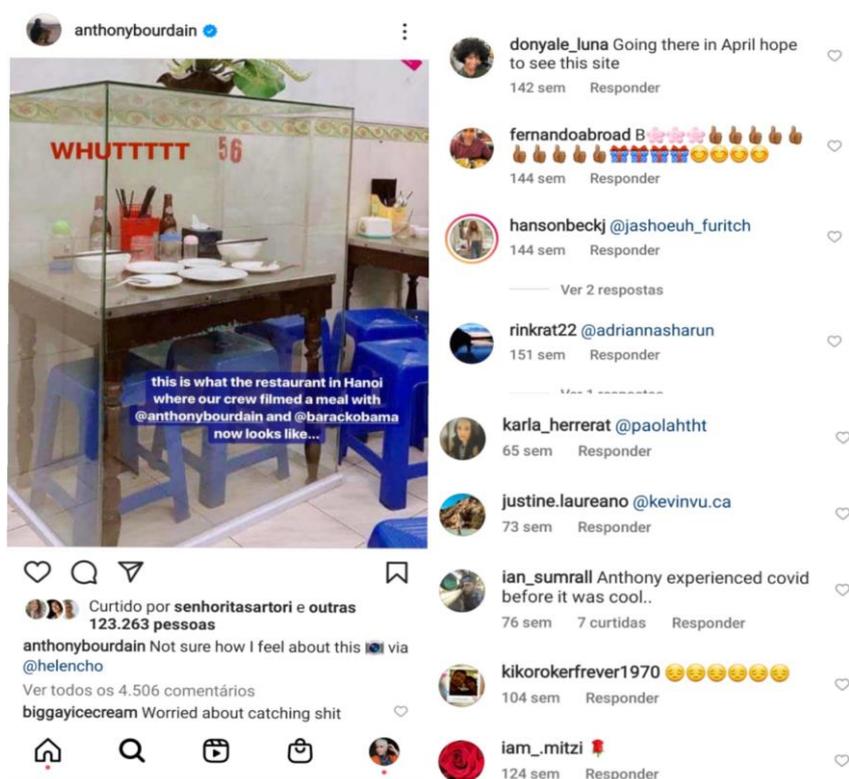


Figura 3- Post de @anthonybourdain no Instagram em 11 de março de 2018 e comentários

O último post analisado neste estudo de caso é de 11 de março de 2018, e neste Anthony Bourdain publicou uma foto que credita à produtora de “Parts Unknown”, Helen Cho (no Instagram @helencho). A imagem tem um texto que diz “É assim que está o restaurante em Hanoi em que nossa equipe filmou uma refeição de @anthonybourdain e @barackobama” (tradução nossa). A inscrição faz referência a

um episódio de “Parts Unknown” gravado em Hanói, no Vietnã, com o ex-presidente dos Estados Unidos Barack Obama acompanhando Bourdain em seus passeios gastronômicos.

Na legenda da imagem, que mostra a mesa intacta dividida por Bourdain e Obama, cercada por uma redoma de vidro, o chef diz “Não sei como me sinto a respeito disso. Via @helencho” (tradução nossa). Em meados de março de 2019, @donyale\_luna comentou: “Vou lá em abril, espero ver esse lugar” (tradução nossa), o que aponta para a influência de Bourdain nos termos em que Karhawi (2017) propõe, de “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito” e de “influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Já o comentário de @ian\_sumrall aponta mais uma vez a força da influência de Bourdain em suscitar discussões, mesmo fora de contextos que ele próprio tenha vivido. Em tom irônico, @ian\_sumrall diz: “Anthony teve a experiência da Covid antes de ser modinha” (tradução nossa). O usuário relaciona a cabine de vidro da imagem às cabines construídas no início da pandemia de Covid 19 numa tentativa de contenção da transmissão do vírus. Assim, Bourdain participou da “piada” do usuário mesmo sem jamais ter tido, de fato, a experiência de um mundo em pandemia, já que morreu em 2018.

## **5- Considerações finais**

Ao longo deste artigo, apresentamos as relações históricas entre mídia e gastronomia, com embasamento em diversas teorias da comunicação, passando também por teorias das redes sociais da cibercultura, fundamentais para a análise de nosso objeto de estudo. Estabelecemos como o progresso tecnológico impacta as sociabilidades humanas e as formas de nos comunicarmos em sociedade e, sendo a

gastronomia, como demonstramos, indissociável da cultura e da própria vida social, ela também é afetada por estes processos e sua relação com a mídia.

Neste contexto tecnológico, novos papéis e práticas sociais emergem, como os relativos aos influenciadores digitais, como buscamos demonstrar neste artigo. Neste cenário, os chefs, alçados ao posto de celebridades ou, como propõe Morin (1997), olimpianos antes mesmo que existisse a Internet, passam a ter notoriedade também nas plataformas digitais com o advento delas. Assim, passam a exercer influência não apenas no que as pessoas comem ou cozinham, mas nas mais variadas esferas das vidas de seus seguidores e seguidoras, como buscamos demonstrar com a análise de três posts do Instagram do chef Anthony Bourdain, falecido em 2018. Ao analisarmos as publicações à luz do conceito de “influenciador digital” proposto pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2017), concluímos que é possível interpretar a presença on-line de Bourdain em seu Instagram como sendo a de um influenciador digital mesmo após sua morte. Para além do Instagram, acreditamos que o papel de influenciador do finado chef seja observado em todos os suportes do chamado Bourdainverso.

## **6- Referências Bibliográficas**

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

ASHLEY, B.; FOLLOWS, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. *Food and cultural studies*. Londres (Inglaterra): Routledge, 2004.

BARBERO, Jesus Martin. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDAIN, Anthony. **[@anthonybourdain]**. Instagram. Disponível em <http://instagram.com/anthonybourdain>. Acesso em 21/11/2021

BRAKE, David. *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo: Blucher, 2010.

BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Cia das letras, 1995.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

Greene, Doyle. **At home he's a tourist**: The Odissey of Anthony Bourdain. 2017. Disponível em <https://bit.ly/3cvSpFf>. Acesso em 21/11/2021.

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia**. Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. Disponível em <http://bit.ly/37wDB50> . Acesso em 21/11/2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: Conceitos e práticas em discussão. 2017 Disponível em [encurtador.com.br/gjDL3](http://encurtador.com.br/gjDL3). Acesso em 21/11/2021.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2007.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mitológicas 1: O cru e o cozido*. Tradução Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2004a.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Coleção: Clássicos da comunicação social. Ed. Vozes. 2ª ed. 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding Media: The Extensions of Man). Trad. Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1969.

MARTINO, Luís Mauro Sa. **Teorias das mídia Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX**. O Espírito do Tempo. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NAUGHTON, Carrie. **carrienaughton.com**. Disponível em <http://carrienaughton.com/tag/listicle/>. Acesso em 21/11/2021.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TUCHERMAN, Ieda. **Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”**. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2TZh8JT> . Acesso em 21/11/2021

YOUPIX. **Youpix**. Disponível em <https://youpix.com.br/>. Acesso em 21/11/2021.