

# BUSCA DE INFORMAÇÃO DIGITAL SOBRE PRÁTICAS CULINÁRIAS POR JOVENS: REPRODUTOR DE COSMOPOLITISMO?

SEARCH FOR DIGITAL INFORMATION ON THE CULINARY PRACTICES OF YOUNG PEOPLE: A REPRODUCER OF COSMOPOLITANISM?

*BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DIGITAL SOBRE PRÁCTICAS CULINARIAS POR JÓVENES: ¿REPRODUTOR DE COSMOPOLITISMO?*

## Juliana Grazini dos Santos

■ Doutora em Informação e Comunicação pela Universidade de Paris 7, mestre em Ciências Aplicadas à Pediatria pela Unifesp, pesquisadora independente.

■ E-mail: [verakis@sfr.fr](mailto:verakis@sfr.fr).

## Joana Pellerano

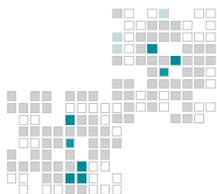
■ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) como bolsista PROSUP/CAPES e mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e em Comunicação e Gastronomia pela Universitat de Vic.

■ E-mail: [joanapellerano@yahoo.com.br](mailto:joanapellerano@yahoo.com.br).

## Viviane Riegel

■ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP) como bolsista PROSUP/CAPES e em Sociologia pela Goldsmiths College, University of London; mestre em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

■ E-mail: [viviane\\_riegel@terra.com.br](mailto:viviane_riegel@terra.com.br)



## RESUMO

O presente trabalho pondera a busca por informações digitais sobre práticas culinárias enquanto possibilitador da reprodução de um estilo de vida cosmopolita ao expor os internautas a diferentes modos de cozinhar e de comer de regiões e etnias ao redor do mundo. Para tanto, foram consideradas duas pesquisas sobre as buscas relativas ao tema nas ferramentas Google por jovens com idades entre 25 e 34 anos (Google, 2014, 2015), o que nos permite pensar que os materiais de ensino culinário disponíveis por meios digitais são, para os jovens, uma possibilidade de explorar a linguagem codificada que gera a preparação de alimentos.

**PALAVRAS-CHAVE:** INFORMAÇÃO DIGITAL; APRENDIZADO CULINÁRIO; COSMOPOLITISMO; CONSUMO MEDIÁTICO.

## ABSTRACT

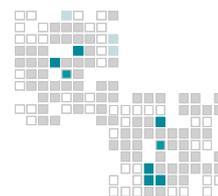
This article ponders on the search for digital information on the culinary practices while enabling the reproduction of a cosmopolitan lifestyle, when showing to the netizens the different ways of cooking and of eating of various regions and ethnic groups around the world. For this, one considered two research works on the theme in the Google tools by young people aged 25 to 34 (Google, 2014, 2015), which allows us to think that the culinary teaching materials that are available digitally are for young people a possibility of exploring the coded language that generates the preparation of food.

**KEYWORDS:** DIGITAL INFORMATION; CULINARY APPRENTICESHIP; COSMOPOLITANISM; MEDIA CONSUMPTION.

## RESUMEN

Este trabajo considera la búsqueda de información digital sobre prácticas culinarias como facilitador de la reproducción de un estilo de vida cosmopolita, una vez que expone a los cibernautas a diferentes formas de cocinar y comer de diversas áreas y grupos étnicos de todo el mundo. Con este fin, se consideraron dos investigaciones sobre búsquedas de este tema en las herramientas Google por jóvenes de edades comprendidas entre los 25 y los 34 años (Google, 2014, 2015), lo que nos permite pensar que los materiales didácticos culinarios disponibles digitalmente son una oportunidad de explorar el lenguaje que genera la preparación de alimentos.

**PALABRAS CLAVE:** INFORMACIÓN DIGITAL; APRENDIZAJE CULINARIO; COSMOPOLITISMO; CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.



## 1. Introdução

O desenvolvimento de plataformas digitais de busca de informações tem crescido nos últimos anos e transformado as práticas cotidianas dos indivíduos ao redor do mundo. Dentre essas práticas, a culinária ganha destaque na quantidade e variedade de buscas realizadas nesses meios, principalmente por jovens.

Em pesquisa rápida utilizando o buscador Google, em 21 de setembro de 2015, chegamos a ter 14 milhões de resultados sobre eventos sobre alimentação, 12,6 milhões sobre cursos de gastronomia, 589 mil sobre programas de culinária, 19,2 milhões para alimentação e 175 milhões sobre alimentos. Eventos, reuniões, encontros e palestras de cunho informativo atingem quase uma saturação.

A busca e interação, consciente ou não, com a informação é presente na vida de cada ser conectado à web. Pesquisas (IBOPE, 2012; Fundação Telefônica/USP, 2014) mostram que, em comparação com outros meios tradicionais, como televisão (17,2%), livro impresso (9,9%), rádio do carro (8,5%) e revista impressa (4,4%), o computador e o smartphone já são mais utilizados para o consumo cultural cotidiano dos jovens, acentuando o grau de conexão e a relação entre o consumo midiático digital e a busca de informações. Segundo os dados da pesquisa Fundação Telefônica/USP (2014), as principais atividades na Internet realizadas pelos jovens são comunicação (37,3%), lazer (29,6%), leitura de jornais e revistas, busca de informações (28,7%), educação e aprendizado (28,1%). Dentro desse contexto, os meios digitais se consolidam também como fonte de informação sobre o comer e o cozinhar, e possibilitam o aprendizado culinário para jovens sem acesso a outros tutores dispostos a ensinar e antenados com as necessidades de seus “alunos”.

Analisando as práticas de consumo dos jovens com idades entre 25 e 34 anos por meio de duas pesquisas realizadas pelo Google em 2014 e 2015 – *Cooking trends among millennials: Welcome to*

*the digital kitchen e Millennials eat up YouTube food videos* –, é possível perceber uma relação próxima entre o cozinhar e as tecnologias digitais, o que facilita o acesso a informações de diferentes naturezas e origens, e permite o contato com referências de outros locais e figuras midiáticas.

Nessas conexões entre consumo midiático nas plataformas digitais e práticas culinárias de outros locais e de marcas gastronômicas globais, como chefs e celebridades, buscamos entender se as práticas culinárias seriam um possível reprodutor de um estilo de vida cosmopolita para os jovens. Nessa perspectiva, o cosmopolitismo culinário é prioritariamente estético e está presente nas práticas dos jovens nos meios digitais. Para essa discussão, analisaremos diferentes práticas culinárias presentes em buscas nas ferramentas Google pelos jovens, como forma de consumo midiático.

## 2. Busca e compartilhamento de informação sobre alimentos

As mudanças da maneira pela qual os seres humanos têm interagido entre si e desenvolvido uma sociedade pautada pela informação e comunicação de si, por si, para os outros e pelo outros é incontestável (Levy, 1997). Sob o efeito de uma revolução tecnológica considerável, as sociedades mudaram bastante: economia, condições de trabalho, relação com o tempo, relação de cada pessoa consigo mesma e com o outro, e com o seu entorno. Nesta mudança podemos considerar a alimentação, a forma de se comer, de preparar alimentos, de interagir socialmente por meio das práticas alimentares e informar-se para se alimentar e/ou escolher, comprar e/ou preparar alimentos (Jabs e Devine, 2006; Murcott, 2000).

Dentre as mudanças sociais e econômicas vigentes, a preocupação com a alimentação está cada vez mais acentuada. Transformada, analisada, testada, calibrada, regulamentada, dramatizada, celebrada, lembrada, revisitada, calculada, a

alimentação é um tema por vezes material, físico e fisiológico, e por vezes simbólico e cultural da humanidade e de cada indivíduo (Fumey, 2007). Dos alimentos do *terroir* aos *fast-foods*, da prática do jejum à “gourmetização”, das recomendações às proibições, dos saberes e das práticas às representações, novas relações entre o homem e o comer se instauram (Mathé, Pilorin e Hébel, 2008).

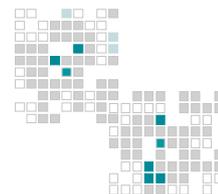
A questão da informação sobre alimentação data, principalmente, do período pós-segunda Guerra Mundial na Europa, onde governo, indústria e especialistas acreditavam que boa parte dos problemas de saúde era causada pela ingestão insuficiente de alimentos e esta era também fruto da falta de conhecimento da população. A partir daí instaura-se um movimento crescente dos setores de pesquisa, ensino, profissionalização e político de difusão de informações técnico-científicas para a população. Foi nesta época que o setor privado passou a apostar mais no alimento enquanto *commodity*, e outro gênero de informação passou a permear a sociedade e chegou na intimidade de cada indivíduo por meio das mídias sociais e estratégias comerciais – como as famosas reuniões de eletrodomésticos que auxiliavam as donas de casa nas décadas de 1970/80 (Carpenter, 2003).

A partir da década de 90, as instâncias competentes em saúde pública lançaram um novo alerta referente à alimentação. Desta vez era a ingestão excessiva e inadequada de alimentos que estava causando transtornos na saúde das populações: a obesidade. Com o intuito de conscientizar as instâncias competentes, a Organização Mundial da Saúde (OMS) lançou uma série de alertas em conjunto com renomados centros de pesquisa, que foram propagadas pelos meios de comunicação e resultaram no que Poulain (2009) chama de “dramatização da obesidade”. Isso tornou o alimento e a preocupação demasiada com a forma física assuntos de pauta de agenda política e da mídia, além de um ótimo nicho de mercado para setor privado e especialistas.

A relação alimentação *versus* doença e/ou saúde também dramatizada no final do século XX é outro fator que corrobora com a criação da necessidade de difusão de informação sobre alimentação e alimentos (Poulain, 2009). Neste contexto, os profissionais especialistas aparecem como difusores de informação, e a hipótese é de que na busca de um contraponto, de uma alternativa que fosse menos medicalizada, mais relacionada aos aspectos sociais, culturais, históricos, antropológicos e humanos da alimentação, a culinária e a gastronomia começam a despontar no início do século XXI.

Num embate entre ciências biológicas, medidas sanitárias, cognição, prazer, cultura, técnicas culinárias e ciências humanas, o público leigo é confrontado com uma série de informações antagônicas e incoerentes por parte de especialistas, pesquisadores e leigos, compactuando com o que Fischler (1995) chama de cacofonia da alimentação. Ora, se governo, especialistas, setor privado e mídias sociais apontam o alimento como causador de doenças e mantenedor da saúde, aliado ao prazer, e que defender certo tipo de alimentação e comprar em determinados lugares faz com que cada indivíduo se sinta parte integrante de um grupo por meio do alimento, toda e qualquer informação sobre o tema torna-se pertinente e legítima num contexto onde toda e qualquer pessoa é livre para informar e dar opiniões sobre o que lhe interessa (Poulain, 2009).

Segundo Bronner (2013), existe um desequilíbrio entre informação e desinformação, informação construtiva e militância e que faz com que sejam criados estes fenômenos de moda e focalização de alguns temas nas mídias. A cozinha e a maneira de cozinhar em perpétua evolução, que já foram verdadeiros identificadores patrimoniais, são um tema que tem aparecido cada vez mais na mídia sob as mais variadas formas, inclusive as digitais. Esta difusão da culinária tem um papel perpetuador do patrimônio culinário,



mesmo que pautado pelo modismo atual, e acolhe o *terroir* local e estrangeiro, natural ou sintético, autêntico e transformado; o que dentro da gastronomia torna-se enriquecedor. Da refeição sofisticada ao menu dietético, a disseminação da culinária tem se mostrado um centro de criatividade sem igual, um modo de identificação social e cultural, a descoberta de novas formas de utilização e consumo de alimentos, um meio de capacitação e inserção no mundo profissional, como fonte de renda.

Com a popularização ou democratização do acesso aos meios de comunicação digitais, a possibilidade de assistir à preparação de receitas, compartilhar receitas, interagir e se apropriar de técnicas, ideias e modos de fazer mostra a importância social da alimentação atualmente, com possibilidades de aprendizado ou mesmo de utilização da internet como “livro de receitas”.

Segundo o relatório *Millennials eat up YouTube food videos*, o termo comida está prosperando no YouTube (Google, 2014). A pesquisa investiga como o YouTube está presente na cultura dos fãs de comida, principalmente com vídeos de práticas culinárias: os jovens estão fazendo buscas no YouTube por ideias, inspiração e dicas sobre técnicas de cozinha. Em 2013, as buscas por conteúdos culinários cresceram 59% em comparação com o ano anterior. Na pesquisa, é possível verificar que os jovens buscam 30% mais conteúdo alimentar do que a média geral (que é de metade dos usuários).

### 3. Práticas culinárias e o consumo midiático digital dos jovens

Cozinhar é um ato onipresente nas sociedades humanas. De acordo com Schwarcz (2005, p.14), “da mesma maneira como não existe sociedade sem linguagem, também não é possível pensar um agrupamento humano que não cozinhe, ou melhor, que não prepare e elabore os seus próprios alimentos”. A preparação dos alimentos faz

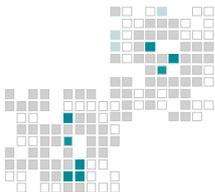
parte de um conjunto de regras que ditam o que vamos comer, conhecido por sistema alimentar: conjunto de estruturas tecnológicas e sociais constituintes do processo que vai da produção ao consumo de alimentos reconhecidos pelo consumidor como comestíveis (Poulain, 2004; Contreras Hernández e Grácia-Arnaiz, 2005).

É o sistema alimentar que transforma os alimentos - matéria nutritiva e digerível - em comida - aquilo que efetivamente será aceito como comestível (Da Matta, 1987). Dentro dele se configura

*[...] a combinação que se entende mais adequada entre diferentes possibilidades de produção (caça, coleta, cultivo), distribuição (centralizada ou não), transação comercial (compra e venda, troca, oferenda), preparo (comer cru ou cozido, e de que forma transformar esse alimento), combinação de ingredientes (arroz com feijão como no Brasil ou com coelho e frutos do mar, como na Espanha) e consumo (sozinho, com companhia, à mesa de jantar, em frente à televisão, na lanchonete) (Pellerano, 2014b, p.20).*

A comida representa então um conjunto de escolhas culturais e simbólicas – o que, com quem, onde, quando, como e por que se come –, e mostra-se uma categoria simbólica relevante na construção dos papéis sociais, o que lhe confere grande importância dentro da estrutura social na qual se insere. Para Fischler (1995), essas decisões abrangem representações, crenças e práticas compartilhadas por um grupo, e por isso podem ajudar na compreensão da organização social do mesmo. O autor afirma que tais escolhas estão tão imersas na rotina que se tornam quase automáticas, dando a falsa impressão de que são instintivas.

A cozinha é então um conjunto de conhecimentos transmitidos culturalmente. Para Giard (1996), cozinhar é um saber prático – união entre procedimentos físicos e saber intelectual –, uma coleção



de gestos e táticas que depende de conhecimento implícito nem sempre comunicado pelos próprios cozinheiros no ato do preparo nem pelas receitas. Sutton (2013) ressalta que a habilidade culinária resulta do amadurecimento desse conjunto de conhecimentos, mas apenas se houver prática e repertório para saber interpretar essas informações não ditas. Como afirma Ingold (2010, p.19): “não se trata de conhecimento que me foi comunicado; trata-se de conhecimento que eu mesmo construí seguindo os mesmos caminhos dos meus predecessores e orientado por eles”.

Para Giard (1996), esse saber só pode ser dominado com a ajuda de um intermediário que seja habilidoso na cozinha e interessado e capaz de compartilhar tal conhecimento. A referência geracional nem sempre está disponível: Sutton (2013, p.305, tradução nossa) afirma que “a transmissão de conhecimento dos idosos experientes para os mais novos é explícita e praticamente evitada com frequência”, e pais que cozinham em casa se tornam raridade, sendo que muitos já não possuem habilidade suficiente para fazê-lo (Stead *et al*, 2004; Zepeda, 2007). Mesmo que estejam disponíveis e sejam capazes de compartilhar seu conhecimento, esses potenciais mediadores nem sempre conseguem se manter relevantes diante das transformações do sistema alimentar (Pellerano, 2014a).

Como é parte da cultura, o sistema alimentar nasce de um passado permanentemente atualizado - por meio de seus resíduos e de brechas para a emergência de novos significados e valores - e de um futuro construído diariamente (Certeau, 1994, 1995; Williams, 2000, 2001). Seu caráter dinâmico e os espaços de adaptação criados, nesse caso, por cozinheiros e comensais implicam em transformações na dimensão simbólica que permeia os hábitos alimentares. A culinária, então, também é sujeita a modismos.

O tutor culinário precisa não apenas saber cozinhar e ensinar, mas ainda se manter adaptável

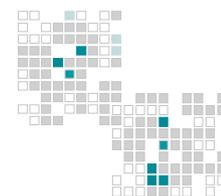
às mudanças sociais que acontecem no interior do sistema alimentar com o intuito de atualizá-lo para atender às necessidades contemporâneas. Encontrar alguém que cumpra com esses pré-requisitos pode ser uma tarefa complicada. Mesmo sendo figura imprescindível no aprendizado culinário, se esse tutor não for flexível seu conhecimento pode perder valor simbólico perante os potenciais “alunos”.

A flexibilidade do aprendiz também é importante. Caso esse entenda que o aprendizado cultural é sempre multifacetado e permanente, poderá abrir-se para a possibilidade de ter não apenas um, mas vários tutores culinários que, em conjunto, atendem a suas necessidades.

Em pesquisa realizada em 2014a, Pellerano mostra que já há a percepção, por parte de jovens cozinheiras, de que o conhecimento culinário pode ser construído a partir de várias referências, como ensinamentos de familiares, livros de receitas, blogs e programas de TV. Uma das entrevistadas percebe como o aprendizado na cozinha é complexo e multifacetado: “Tem muita gente que você pergunta [como aprendeu a cozinhar] e fala ‘ah, eu cresci na barra da saia da minha vó, do lado do fogão’, mas eu acho - pelo menos no meu caso, e acho que de muita gente - não é simples assim, é uma construção” (*Ibidem*, s/p). Dentre seus principais tutores, cita “livro, internet e experimentação”.

De acordo com o relatório *Cooking trends among millennials: Welcome to the digital kitchen* (Google, 2015), os jovens já se adaptaram aos tutores digitais, buscando a internet para aprender novas receitas e técnicas culinárias. “Como cozinhar tal coisa” é um dos 10 termos mais populares das buscas no Youtube, e canais que ensinam o passo-a-passo de técnicas culinárias tiveram mais de 419 milhões de visualização em 2014 (Google, 2014, 2015).

Esses jovens procuram a “melhor receita” e principalmente por truques que descompliquem



o preparo culinário: 41% dos entrevistados estão interessados em tornar o processo mais fácil e divertido. A atividade não é vista como uma obrigação, mas uma experiência prazerosa, e 92% dos entrevistados ficam satisfeitos mesmo se o resultado final não for perfeito. Além disso, o cozinhar impulsiona também novas oportunidades de convivibilidade, já que 27% afirmam que costumam compartilhar os resultados com familiares e amigos.

#### **4. Consumo midiático digital e práticas culinárias: possível produtor de estilo de vida cosmopolita?**

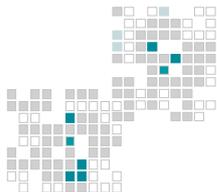
A partir da reflexão das práticas de consumo digitais inseridas nas culturas juvenis, verificamos estudos que traçam o perfil de internautas (Recuero, 2009) e mostram que o público jovem tem trocado cada vez mais meios tradicionais por computadores, tablets, smartphones, estabelecendo novas relações com os meios, cujo processo já não é mais de “um para vários”, mas de “muitos para muitos”. Nessas novas relações com os meios digitais, a relação social e de aproximação com as pessoas é fator destacado pelos jovens (49% na pesquisa Fundação Telefônica/USP, 2014). A quantidade de contatos das redes sociais, por exemplo, mostra a amplitude de possibilidades de socialização: na pesquisa do Ibope (2012), são 352 contatos, sendo 31 amigos em média. A pesquisa (Ibidem) mostra que 67% afirmaram que desejam viajar e conhecer lugares exóticos. Desses jovens, 26% falam inglês e 15%, espanhol. Esse fato referenda as possibilidades de contato com outras culturas, seja pelos produtos culturais consumidos (estrangeiros ou em outro idioma), ou o contato direto com pessoas que estão em outro país (viajando ou morando) e/ou estrangeiros; há a possibilidade de se conhecer pessoas que não se conheceria fisicamente, assim como de se conhecer lugares sem a necessidade de viajar (Fundação Telefônica/USP, 2014). Nessa relação com outras culturas estaria a possibilidade de en-

tender o desenvolvimento de visões do mundo, de encontros cosmopolitas.

Para essa discussão, o cosmopolitismo é compreendido principalmente por sua dimensão estética, uma vez que no acúmulo de momentos resultantes de encontros banais e de experiências comuns, às vezes tanto efêmeras quanto parciais e organizadas como representações, o jovem pode formar essas visões de si e do outro. A ligação com a alteridade seria, em primeira instância, portanto, estética (Cicchelli e Octubre, 2015): como no Facebook, a pessoa “curte” (ou não), comenta (ou não), compartilha (ou não) postagens como “Em que temperatura devo assar um frango?”, ou um vídeo do chef Jamie Oliver com receitas indianas simples de fazer.

Isto conduz à necessidade de se analisar a morfologia individual e social deste esteticismo cosmopolita: individual em sua mobilização, ele é construído nas dobras singulares do social por socializações e experiências, emoções compartilhadas e imaginários, e pode ser definido como uma disposição cultural envolvendo uma postura estética e intelectual de abertura para povos, lugares e experiências de diferentes culturas, especialmente aqueles de diferentes nações, ou, de um gosto para as margens mais amplas da experiência cultural (Cicchelli, Octubre e Riegel, 2015). Em um nível teórico, implica em se concentrar em sentimentos, bem como conexões, como elemento central do imaginário pluralista e multicultural dentro e entre os grupos ou comunidades, uma vez que eles podem tanto tentar preservar suas culturas, costumes e identidades, quanto estar englobados dentro de um mosaico de culturas hibridizadas. Implica, também, em fazer a distinção entre o conhecimento objetivo de um indivíduo em relação a outros, com base em uma abertura de estruturas de recepção, representações e afetos.

Assim, a estética contemporânea torna-se cosmopolita: a) pelo reconhecimento pelo indivíduo da diferença entre os seus códigos estéticos vernaculares e aqueles dos produtos culturais estrangei-



ros consumidos; b) pela comparação dos códigos sem uma hierarquização necessária em uma escala de valor; c) pelo desenvolvimento de competências na manipulação desses diferentes códigos estéticos através de um processo de familiarização; e d) pelo desenvolvimento de uma intencionalidade no que diz respeito à descoberta da cultura da qual o produto emergiu.

Nessa composição da estética contemporânea encontram-se as práticas culinárias e as formas de contato com cozinhas regionais/étnicas, seja por produtos culturais e/ou midiáticos, seja por experimentações no país de origem ou durante viagens. A experimentação do mundo por diferentes sabores e a formação de fazeres da prática culinária que contêm referências de diferentes culturas permite a formação de estilos de vida cosmopolitas, que incluiriam tanto gostos locais quanto globais.

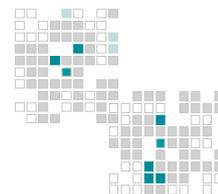
A relação entre alimentação e encontros cosmopolitas pode ser compreendida no contexto do comer durante experiências de turismo. Os indivíduos viajam para comer iguarias locais ou preparam e comem alimentos estrangeiros em casa. A intersecção entre alimento e viagens foi identificada como turismo culinário, que se refere a práticas de alimentação exploratórias, especialmente naqueles casos em que comer alimentos desconhecidos ou participar de diferentes maneiras de comer é visto como uma forma de encontrar, conhecer e consumir outros lugares e culturas. Os alimentos e a alimentação são mobilizados em performances dos turistas de cosmopolitismo. O termo frequentemente é evocado para descrever lugares que combinam uma grande variedade de “alimentos globais”. O cosmopolitismo de cidades globais, como Londres, Nova Iorque e São Paulo é muitas vezes evidenciado pela diversidade de alimentos em oferta em restaurantes da cidade ou em mercados. Para Germann Molz (2007), os turistas, ao comerem comida estrangeira, constituem uma performance

simbólica e material de cosmopolitismo. Por literalmente ingerir comidas estranhas, eles encarnam a característica cosmopolita de abertura a outras culturas e exibem um tipo de competência multicultural. Ao mesmo tempo, estas experiências culinárias simbolizam o desejo do turista por diversidade, somando-se a uma coleção das diferenças culturais simbólicas que contam como “globais” e que enquadram essa prática como consumo cosmopolita do mundo como um todo (Germann Molz, 2007).

Para compreender a relação com formas multiculturais de alimentação, Jonas (2013) usa o termo modos culinários vernaculares, como um conjunto social, econômico e cultural de práticas de produção e consumo de comida, que são normativamente distintos para um grupo etnocultural. Como em todos os lugares, há distintos padrões de produção e consumo alimentar, como refeições familiares, ou de rua. Nesse conjunto de modos culinários, estaria o cosmopolitismo culinário, pelo processo de identificação de identidades culturais e cosmopolitas por meio das práticas cotidianas com formas multiculturais de alimentação.

No relatório *Cooking trends among millennials: Welcome to the digital kitchen* (Google, 2015), há duas questões relevantes que remetem às práticas culinárias e possíveis encontros com outras culturas. Primeiramente, há a questão da visibilidade dos programas e sites dos chefs celebridades, como Jamie Oliver, Ferran Adrià, Gordon Ramsay e Anthony Bourdain. Eles são ícones globais, que apresentam principalmente práticas culinárias internacionais. O segundo aspecto de buscas dos jovens nos meios digitais são as receitas internacionais, que são vistas por tutoriais de vídeos, em passo-a-passo, ou mesmo em vídeos com sugestões de adaptações de ingredientes locais, ou ajustes para gostos diversos ao original.

No caso das buscas pelas produções digitais dos chefs celebridades, há uma visibilidade grande dos nomes internacionalmente conhecidos pela



*exposição midiática que possuem, em diferentes produtos, como vídeos, sites, fan pages etc. Nesse contexto, a busca dos jovens não se concentra especificamente no interesse cultural de algum local, mas na visibilidade do chef, como tutor relevante para receitas conhecidas, experimentadas e apreciadas globalmente.*

*Em relação às buscas por receitas e práticas culinárias de outros países, os jovens não somente assistem e consultam os tutoriais originais, como aqueles que ensinam adaptações, o que possibilita tanto um ajuste ao gosto e ingredientes locais, como também uma receita única. A ideia do toque pessoal a uma receita internacional é tanto um desafio quanto uma forma de inovação, que torna o ato de cozinhar mais instigante para essa faixa etária.*

*Dessa forma, seja pelo consumo midiático de símbolos globais, seja pelo consumo adaptado de práticas culinárias locais e/ou internacionais, os jovens têm contato com outras culturas e desenvolvem um estilo de vida global, por meio das ferramentas digitais, não sendo necessária a mobilidade física para a experimentação (consumo) de sabores e práticas de outros locais. O cosmopolitismo culinário envolve experiências desse estilo de vida, em que cozinhar é um ato de prazer e de contato com o outro, seja por receitas de outros países, seja para cozinhar para os amigos locais.*

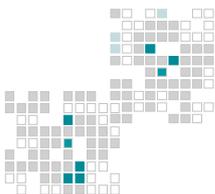
## **5. Considerações finais**

Diante da velocidade das transformações culturais no cenário contemporâneo e a atenção que se tem dispensado para o preparo da comida, tutores flexíveis e antenados nas mudanças que acontecem no interior do sistema alimentar se mostram cada vez mais importantes. Isso pode ser claramente percebido nas pesquisas analisadas no presente trabalho: mesmo sem uma referência geracional de conhecimento culinário, os jovens mostram que ainda é possível dominar a linguagem codificada que gera a

preparação de alimentos, desde que o professor substituto domine aquela parte específica do conteúdo programático.

Em uma sociedade com cada vez mais pessoas não podem/quêrem cozinhar, ou não foram sensibilizadas ou não tiveram exemplos, e quando a disponibilidade de produtos alimentícios prontos ou semi-prontos é crescente, aprender essas habilidades pode ser um desafio que ultrapassa o entendimento do conteúdo e inclui a busca por novas possibilidades e maneiras de comer e socializar por meio da comida. Isso acontece por meio de um professor/tutor adequado, disponível e pronto para “ensinar” a qualquer momento. É necessário, então, aceitar que sites, blogs e vídeo-receitas *online* podem ser professores tão bons quanto seus pares de carne e osso, ao mesmo tempo em que se torna necessário criar uma consciência sobre o papel social desses meios eletrônicos para que eles possam ser cada vez mais aprimorados no que diz respeito a conteúdos, didática e resultados.

Ao compreendermos a busca de informações digitais sobre práticas culinárias por jovens, verificamos tanto a possibilidade de reprodução de um estilo de vida cosmopolita, como no caso dos turistas, que buscam consumir símbolos globais, como os sites e vídeos dos chefs internacionais, ou como as receitas internacionais mais conhecidas, de acordo com suas práticas de origem. O cosmopolitismo culinário estético seria composto também, no entanto, pelas adaptações e reapropriações de receitas e formas de cozinhar, com o desenvolvimento de canais locais de tutores, que modificam os ingredientes e mostram formas de cozinhar mais adaptadas ao gosto e ao contexto local. Na experimentação dos sabores e dos fazeres culinários do mundo, com ou sem os gostos e práticas locais, os jovens reproduzem ora um estilo de vida globalmente desejado, ora uma maneira de fazer parte desse mundo, a partir de sua origem.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRONNER, Gérald. *La démocratie des crédules*. Paris: Broché, 2013.
- CARPENTER, Kenneth J. A Short History of Nutritional Science: Part 4 (1945-1985). *The Journal of Nutrition*, Rockville, v.133, p.3331-3342, 2003.
- CERTEAU, Michel de. *A cultura no plural*. Campinas: Papirus, 1995.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1 - Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- CICCHELLI, Vincenz; OCTOBRE, Sylvie. A cosmopolitan perspective of globalization: cultural and aesthetic consumption among young people. *Studies of Changing Societies: comparative and interdisciplinary focus*, v. 2013, n.3, p. 3-23, 2013.
- CICCHELLI, Vincenz; RIEGEL, Viviane. Reflections on global culture and aesthetic cosmopolitanism. *Global Studies Journal*, London, v. 9, n.5, p.45-59, 2015.
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesus; GRACIA-ARNÁIZ, Mabel. *Alimentación y cultura: Perspectivas antropológicas*. Barcelona: Ariel, 2005.
- DA MATTA, Roberto. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. *O Correio da Unesco*, Rio de Janeiro, v.15, n.7, p.22-23, 1987.
- ISCHLER, Claude. *El (h)omínivoro: el gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- FUMEY, Gilles. Penser la géographie de l'alimentation aujourd'hui. *Bulletin de l'association des géographes français*, Paris, v. 84, n.1, p. 35-44, 2007.
- FUNDAÇÃO TELEFÔNICA/USP. *Juventude conectada*. São Paulo: Organização Fundação Telefônica, 2014.
- GERMANN MOLZ, Jennie. The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*, Nova Iorque, v.10, n.1, p. 77-93, fev., 2007.
- GIARD, Luce. Cozinhar. In: CERTEAU, Michel de; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. *A invenção do cotidiano: 2 - Morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 211-332.
- GOOGLE. Cooking trends among millennials: Welcome to the digital kitchen. Produzido por Google Data, 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/cooking-trends-among-millennials.html>. Acesso em: 1 set. 2015.
- GOOGLE. Millennials eat up YouTube food videos, realizada por Milward Brown Digital, Firefly e Google, 2014. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/millennials-eat-up-youtube-food-videos.html>. Acesso em: 1 set. 2015.
- IBOPE. *O jovem digital brasileiro*. São Paulo: Target Group Index, 2012.
- INGOLD, Timothy. Da transmissão de representações à educação da atenção. *Educação*, Porto Alegre, v. 33, n. 1, p. 6-25, jan-abr, 2010.
- ABS, Jennifer; DEVINE, Carol M. Time scarcity and food choices: an overview. *Appetite*, East Sussex, v. 47, n. 2, p. 196-204, set, 2006.
- ONAS, Tammy. Eating the vernacular, being cosmopolitan. In: *Cultural Studies Review*, Sydney, v. 19, n. 1, mar, 2013, p.117-137.
- LEVI, Pierre. *L'Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris: La Découverte, 1997.
- MATHÉ, Thirerry; PILORIN, Thomas; HÉBEL, Pascale. Du discours nutritionnel aux représentations de l'alimentation, *Cahier de recherche du CREDOC*, Paris, n.252, dez., 2008. Disponível em: <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C252.pdf>. Acesso em: 1 set. 2015.
- MURCOTT, A. Understanding life-style and food use: contributions from the social sciences. *British Medical Bulletin*, Oxford, v.56, n. 1, p.121-132, 2000.
- PELLERANO, Joana A. Aprendendo a cozinhar: como o conhecimento culinário é compartilhado nos dias de hoje. In: *Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 7, 2014a. Anais do VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: 2014a. v.1. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/anais-eletronicos-enec/anaisdoenec/anais-do-vii-enec/>. Acesso em 1 set. 2015.
- PELLERANO, Joana A. *Embalados e prontos para comer: Relações de consumo e incorporação de alimentos industrializados*. 127 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014b.
- POULAIN, Jean Pierre. *Sociologias da alimentação: Os comedores e o espaço social alimentar*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.
- POULAIN, Jean Pierre. *Sociologie de l'obésité*. Paris: PUF, 2009.
- RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 1, n. 38, p. 118-128, abril, 2009.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. Prefácio. In: SILVA, Paula Pinto e. *Farinha, feijão e carne-seca: um tripé culinário no Brasil colonial*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005, p. 9-14.
- STEAD, Martine; CARAHER, Martin; WRIEDEN, Wendy; LONGBOTOM, Patricia; VALENTINE, Karen; ANDERSON, Annie. Confident, fearful and hopeless cooks: Findings from the development of a food-skills initiative. *British Food Journal*, Bingley, v. 106, n.4, p. 274-287, 2004.
- SUTTON, David. Cooking skills, the senses, and memory: The fate of practical knowledge. In: COUNIHAN, Carole; VAN ESTERIK, Penny (eds). *Food and culture: a reader*. 3ª ed. Nova York: Routledge, 2013, p. 299-319.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura y Sociedad*. 1780-1950. De Coleridge a Orwell. Buenos Aires: Nueva Visión, 2001.
- WILLIAMS, Raymond. *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península, 2000.
- ZEPEDA, Lydia. Carving values with a spoon. In ALLHOFF, Fritz; MONROE, Dave (eds.). *Food and philosophy: Eat, think, and be merry*. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2007, p.31-44.

Recebido: 05/04/2016

Aceito: 05/06/2016

