

## **“You hunger for approval”: distinzione mediatizzata e visibilità nel campo gastronomico globale**

Giulia Crippa, Università degli Studi di Bologna

**Abstract: “You Hunger for Approval”: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.** *The article investigates the transformation of distinction in contemporary societies through the lens of the gastronomic field, questioning the capacity of Pierre Bourdieu’s theory to account for processes of legitimation in mediatized contexts. Through the analysis of audiovisual products such as Hunger, Chef’s Table, and Culinary Class War, it shows how taste continues to operate as a principle of social differentiation, but within conditions reshaped by mediatization and the global circulation of content.*

*From this perspective, the concept of mediatized distinction is introduced, understood as a regime in which social differentiation is grounded not only in the incorporation of dispositions (habitus), but also in their visibility, circulation, and public recognizability. Distinction does not disappear; rather, it is reorganized through regimes of visibility that make recognition increasingly dependent on medial exposure.*

*The comparative analysis highlights how established models of legitimation – such as the Michelin Guide – continue to function as symbolic reference points, while losing their exclusivity in favor of hybrid configurations in which cultural, economic, and media capital are intertwined. In this context, the emergence of new actors – such as mukbang creators – signals a pluralization of forms of symbolic authority linked to platform-specific logics of visibility and engagement.*

*The article argues that studying media with Bourdieu today requires reworking his categories, showing how the relationship between field, capital, and habitus must be reconsidered in a communicative ecosystem where distinction becomes a public, performative, and globally distributed practice.*

**Keywords:** Bourdieu, mediatized distinction, gastronomy, mediatization, cultural capital, digital platforms, visibility.

### *Introduzione*

“What you eat represents your social status. [...] The poor eat to end their hunger. But when you can buy more than food, your hunger doesn’t end. You hunger for approval, for something special, for exclusive experiences.” (*Hunger* 2023); “Sometimes I wonder... Is chef’s food really so damn important to their customers?” (*Hunger* 2023). Queste battute, tratte dal film thailandese *Hunger* (Netflix 2023), non costituiscono soltanto un commento narrativo sulle disuguaglianze sociali, ma condensano in forma esplicita una teoria del gusto come pratica di distinzione, in cui il cibo appare come dispositivo simbolico attraverso il quale si articolano gerarchie, si producono desideri e si rendono esplicite le differenze di classe. Non si tratta semplicemente di nutrizione, ma di ricerca di validazione simbolica in cui ciò che viene consumato non risponde a un bisogno biologico, bensì a una domanda di riconoscimento sociale.

Il presente contributo intende interrogare, a partire da queste due battute, la persistenza e la trasformazione della distinzione nelle società contemporanee: lungi dall'essere un residuo di strutture sociali novecentesche, la distinzione continua a operare come principio generativo dello spazio sociale, ma lo fa oggi all'interno di ambienti profondamente riconfigurati dalla mediazione tecnologica e dalla circolazione globale dei contenuti.

Il caso di *Hunger*, insieme ad altri prodotti audiovisivi di ampia diffusione come *Chef's Table* (Netflix 2015) e *Culinary Class War* (Netflix 2024–2026), non viene assunto come semplice materiale illustrativo, ma come punto di accesso privilegiato a una trasformazione più ampia, che riguarda i modi attraverso cui il capitale culturale viene prodotto, reso visibile e riconosciuto. In questo senso, tali testi mediali partecipano attivamente alla costruzione del campo gastronomico contemporaneo, contribuendo a ridefinirne i criteri di legittimità e a configurare nuove forme di autorità simbolica. Come evidenziato dagli studi sulla gastronomia globale, la crescente centralità mediatica del settore ha infatti trasformato chef, ristoranti e pratiche culinarie in nodi cruciali della produzione culturale e simbolica (Bueno 2016).

Riprendendo la lezione di Bourdieu – in particolare il nesso tra gusto, habitus e capitale culturale – l'articolo propone di leggere la rappresentazione della gastronomia come spazio privilegiato di osservazione delle dinamiche di differenziazione sociale. Tuttavia, piuttosto che limitarsi ad applicare un modello teorico già consolidato, il contributo ne mette alla prova la tenuta in un contesto in cui le condizioni di produzione, circolazione e canonizzazione del capitale simbolico risultano profondamente trasformate. Se, in *La Distinction* (1979), il gusto operava principalmente come principio incorporato di classificazione, oggi esso sembra dipendere sempre di più da dispositivi che ne rendono pubblica e condivisibile la circolazione sociale.

È in questa prospettiva che si introduce il concetto di distinzione mediatizzata, inteso come il processo della differenziazione sociale in cui il riconoscimento simbolico dipende in misura crescente dalla visibilità pubblica e dalla circolazione mediale delle pratiche.

*“You Hunger for Approval”: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.*

La distinzione mediatizzata si fonda su uno slittamento cruciale: la visibilità non elimina la dimensione incorporata della distinzione, ma interviene nei processi attraverso cui questa viene resa riconoscibile, legittimata e convertita in valore. Le disposizioni incorporate continuano infatti a operare come condizione di accesso e intelligibilità del gusto, ma nei contesti mediatizzati esse risultano sempre più dipendenti dalla possibilità di essere esposte, narrate e circolate pubblicamente.

Ciò che distingue non è più soltanto ciò che si consuma, ma la capacità di rendere tale consumo visibile, narrabile e socialmente riconosciuto. In questo senso, il consumo riguarda sempre meno i beni in sé e sempre più le esperienze, le narrazioni e le forme di esposizione pubblica che li accompagnano.

All'interno di questi ambienti, la distinzione si realizza attraverso l'allocazione di spazi – materiali e simbolici – accessibili solo a soggetti dotati di elevato capitale economico e culturale, ma resi simultaneamente visibili a un pubblico globale che può consumarne le immagini. Tale dinamica produce una forma specifica di disuguaglianza: non più soltanto tra chi può accedere e chi non può, ma tra chi può essere visto e riconosciuto e chi resta confinato a una posizione spettatoriale. La gastronomia, in quanto sistema di significazione e pratica sociale, diventa così un terreno privilegiato per osservare come le differenze sociali si traducano in differenze simboliche visibili (Counihan e Van Esterik 2013).

Dialogando con le teorie della mediatizzazione (Hjarvard 2014; Couldry e Hepp 2017), si intende mostrare come i media non costituiscano un semplice canale di intermediazione, ma un ambiente strutturante che interviene nella definizione stessa dei campi culturali. In questa prospettiva, la gastronomia non è soltanto rappresentata dai media, ma si configura come un vero e proprio linguaggio mediale capace di modellare gusti, preferenze e forme di relazione simbolica con il cibo (Jacob 2013). Ciò implica una riduzione dell'autonomia relativa del campo gastronomico e un rafforzamento del ruolo degli attori che operano come mediatori simbolici.

Chef-celebrità, giudici televisivi e piattaforme digitali non si limitano, quindi, a distribuire contenuti già legittimati, ma partecipano attivamente alla costruzione dei criteri di legittimità e alla produzione della visibilità stessa. In questo senso, il cibo non è soltanto un oggetto di consumo o un segno di distinzione, ma anche un

dispositivo attraverso cui si costruiscono forme di appartenenza e identità, che operano su scala transnazionale e con implicazioni culturali e politiche più ampie (Ichijo e Ranta 2016).

Questo contributo non si limita dunque ad applicare il modello bourdieusiano ai media, ma ne verifica la capacità esplicativa in un contesto in cui le condizioni di produzione del capitale simbolico risultano ridefinite dalla mediatizzazione.

La nostra ipotesi è che, nei contesti mediatizzati, la distinzione non operi più soltanto come principio incorporato di classificazione, ma come dispositivo visibile e performativo, strutturato dalle condizioni di accesso alla visibilità stessa.

Per visibilità, intendiamo la possibilità di rendere pratiche e soggetti pubblicamente riconoscibili, circolabili e convertibili in valore.

Il contributo si concentra su un numero limitato di casi esemplari, selezionati non in termini di rappresentatività statistica, ma per la loro rilevanza teorica e comparativa rispetto alle trasformazioni del campo gastronomico mediatizzato. La scelta combina prodotti appartenenti a formati differenti (film, docuserie, *reality* competitivi) e a contesti culturali diversi, con particolare attenzione alla tensione tra modelli occidentali di legittimazione gastronomica e configurazioni asiatiche contemporanee. I prodotti analizzati consentono di osservare differenti articolazioni tra capitale culturale, mediatizzazione e riconoscimento, dalla consacrazione istituzionale *Michelin* alla competizione spettacolarizzata, fino alle forme di autorità del campo prodotte dalle piattaforme digitali.

L'obiettivo è quello di osservare configurazioni differenti delle relazioni tra consacrazione istituzionale, spettacolarizzazione competitiva e visibilità sulle piattaforme (divenuta risorsa centrale nella distribuzione del potere simbolico), mostrando come le logiche della distinzione non scompaiano, ma si riorganizzano in forme mediate, performative e globali.

*Bourdieu e il gusto come spazio sociale*

*“You Hunger for Approval”*: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

Nell’opera di Bourdieu il gusto non è mai una semplice preferenza individuale né il risultato di una disposizione naturale, ma una pratica sociale strutturata, inscritta nello spazio delle relazioni tra individui e gruppi e profondamente connessa alla distribuzione diseguale delle risorse. In *La Distinction* (1979), il gusto si configura come uno dei principali strumenti attraverso cui le classi sociali si differenziano, producendo e riproducendo gerarchie simboliche.

Al centro di questa analisi si trova il concetto di *habitus*, inteso come sistema di disposizioni incorporate che orientano percezioni, giudizi e pratiche. L’*habitus* non determina meccanicamente i comportamenti, ma delimita un campo di possibilità entro cui gli individui sviluppano preferenze coerenti con la propria posizione sociale. Il gusto appare così “naturale” solo in quanto risultato di un processo di interiorizzazione delle strutture sociali.

Il legame tra gusto e struttura sociale si articola attraverso la nozione di capitale culturale, che designa l’insieme delle competenze, delle conoscenze e delle capacità di apprezzamento che consentono agli individui di orientarsi nello spazio delle pratiche culturali. Poiché la distribuzione del capitale culturale è diseguale, essa contribuisce a definire ciò che viene percepito come legittimo, raffinato o, al contrario, “volgare”.

In questa prospettiva, il consumo culturale – e in particolare quello alimentare, inteso al di là delle necessità biologiche – non può essere considerato un atto neutro, ma una pratica distintiva attraverso cui si esprimono appartenenze e differenze. Le preferenze alimentari, le modalità di consumo e i contesti della fruizione contribuiscono a strutturare uno spazio gerarchizzato in cui ciò che è ritenuto “buono” o “appropriato” è il risultato di processi sociali di classificazione. Come evidenziato nei *food studies*, il cibo opera infatti come sistema di significazione attraverso cui si articolano differenze sociali e simboliche (Counihan e Van Esterik 2013), contribuendo al tempo stesso alla costruzione di identità collettive e forme di appartenenza (Ichijo e Ranta 2016).

La forza della prospettiva bourdieusiana risiede nell’aver mostrato come il gusto operi da principio di classificazione capace di trasformare differenze sociali in differenze simboliche. Il gusto, più che riflettere le disuguaglianze, contribuisce

attivamente a legittimarle, naturalizzando le distanze tra gruppi sociali: anche il piacere “estetico”, lungi dall’essere disinteressato, è sempre socialmente situato.

Tuttavia, proprio questa capacità esplicativa solleva oggi una questione: fino a che punto un modello fondato sull’incorporazione delle disposizioni può rendere conto di contesti in cui le pratiche culturali sono sempre più esposte, narrate e condivise? Le trasformazioni che hanno investito i processi di produzione e circolazione culturale – in particolare la crescente centralità dei media digitali e delle piattaforme globali – sembrano infatti intervenire non solo sugli oggetti del consumo, ma sulle condizioni stesse della loro visibilità e riconoscibilità.

Se nella configurazione classica la distinzione si articolava prevalentemente all’interno di campi relativamente autonomi, oggi essa appare sempre più intrecciata agli ambienti mediali che rendono le pratiche visibili, narrabili e socialmente condivisibili. Il gusto, in questo senso, non è soltanto incorporato e praticato, ma viene anche esposto e performato all’interno di spazi mediatizzati.

È in questa tensione tra incorporazione e visibilità che si apre lo spazio per una rilettura della teoria bourdieusiana. Lungi dal dissolvere le gerarchie, la nuova ecologia mediale sembra piuttosto ridefinirne le forme, spostando l’attenzione dai soli oggetti del consumo alle condizioni della loro messa in scena. In questa prospettiva, la gastronomia non si limita a essere oggetto di rappresentazione, ma si configura come un ambiente mediale capace di modellare gusti, preferenze e forme di riconoscibilità sociale (Jacob 2013).

#### *Dalla distinzione alla distinzione mediatizzata*

Se la teoria di Bourdieu consente di leggere il gusto come principio di differenziazione sociale, i prodotti mediali contemporanei mostrano come tale principio venga oggi riorganizzato all’interno di ambienti comunicativi globali. Più che assistere a un indebolimento della distinzione, si osserva una sua riformulazione: le gerarchie simboliche non scompaiono, ma vengono ridefinite attraverso i dispositivi mediali stessi, che ne trasformano le condizioni di produzione e circolazione, quindi di riconoscimento.

“*You Hunger for Approval*”: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

Un elemento particolarmente rilevante, evidente in prodotti asiatici contemporanei distribuiti dalle piattaforme di streaming come *Hunger* (Netflix 2023) e *Culinary Class War* (Netflix 2024–2026), riguarda la messa in tensione tra i due poli del campo gastronomico che tali prodotti rendono visibili: da un lato, la cucina istituzionalizzata, canonica ed esclusiva, legittimata da critici, guide e standard internazionali; dall’altro, una dimensione popolare e quotidiana, spesso associata allo *street food* o alla cucina domestica. In termini bourdieusiani, si tratta di una frattura interna al campo che mette in gioco forme differenziate di capitale culturale e simbolico (Bourdieu 1991), ma che nei contesti mediatizzati viene resa esplicita, visibile e narrativamente organizzata.

Nel film *Hunger* questa tensione è incarnata nel percorso della protagonista, che abbandona un ristorante familiare di cucina popolare per entrare in un circuito elitario, caratterizzato da performance estetiche sofisticate, prezzi elevati e consacrazione istituzionale. Il ritorno al ristorante d’origine non rappresenta semplicemente una scelta individuale, ma una presa di posizione rispetto al campo: il rifiuto di un modello di distinzione fondato sull’esclusività e sulla spettacolarizzazione del gusto. Tale movimento non implica la scomparsa della distinzione, ma la sua ridefinizione lungo assi alternativi, in cui il valore non coincide necessariamente con la distanza sociale, ma con forme diverse di autenticità e legittimità.

Una dinamica analoga, ma più articolata, è visibile in *Culinary Class War*. Il *format* costruisce uno spazio gerarchico altamente formalizzato in cui la distribuzione del capitale simbolico è resa immediatamente percepibile: i concorrenti, vestiti in nero, occupano la posizione inferiore della scena, mentre i cuochi già consacrati – gourmet, stellati o affermati – vestiti in bianco, sono collocati su una balconata sopraelevata. La scenografia non rappresenta semplicemente il campo, ma lo rende visivamente intelligibile, traducendo in forma spaziale la stratificazione delle posizioni.

Tuttavia, nel corso della competizione, questa gerarchia viene costantemente destabilizzata: i cuochi legittimati possono essere sconfitti da concorrenti provenienti da contesti popolari. Ciò introduce una forma di mobilità simbolica controllata che richiama, in modo ancora più evidente se letta in chiave

comparativa, dispositivi come quelli di *Squid Game* (Netflix 2021–2025). In entrambi i casi, la competizione si svolge all'interno di spazi chiusi, altamente regolati e gerarchicamente strutturati, in cui i partecipanti sono chiamati a confrontarsi sotto lo sguardo di un'autorità esterna che definisce le regole del gioco. Come in *Squid Game*, anche qui la mobilità è possibile ma rigidamente incanalata: le gerarchie possono essere temporaneamente sospese e rimesse in gioco, senza tuttavia essere realmente abolite. La promessa di mobilità funziona, quindi, come dispositivo narrativo che rende accettabile la persistenza delle disuguaglianze, trasformandole in spettacolo competitivo.

All'interno di questo dispositivo, risulta particolarmente significativa la posizione degli attori intermedi, che possono essere letti come un "ceto medio" del campo gastronomico. Dall'elemento comune del bianco delle uniformi, questi soggetti incarnano una posizione instabile, esposta al rischio di perdita di status. Si tratta di una rappresentazione che rende visibile la precarizzazione del capitale culturale nei contesti mediatizzati, dove il riconoscimento non è mai definitivamente acquisito, ma costantemente sottoposto a verifica pubblica.

La presenza di figure come Jeong Kwan – monaca buddista già protagonista di *Chef's Table* (Netflix 2015) – accentua ulteriormente questa dinamica. Se nella serie Netflix la sua figura è costruita come depositaria di un sapere autentico e quasi trascendente, in *Culinary Class War* essa viene reinscritta in una logica competitiva che ne ridefinisce il valore. La sua collocazione tra gli attori intermedi, pur mantenendo una distinzione simbolica attraverso l'abbigliamento religioso, segnala come anche forme di capitale apparentemente "puro" vengano ristrutturare all'interno del dispositivo mediale.

Un ulteriore elemento cruciale riguarda i criteri di validazione nel campo della gastronomia. La co-presenza di un giudice cuoco (Anh Sung-jae), portatore di capitale culturale canonico (tre stelle Michelin), e di un giudice imprenditore (Paik Jong-won) introduce una sovrapposizione esplicita tra logiche estetiche ed economiche. Il valore gastronomico viene valutato non solo in termini di qualità o raffinatezza, ma anche in relazione al suo potenziale di mercato, alla scalabilità e all'attrattività mediale. Questa configurazione rende visibile una tensione

*“You Hunger for Approval”*: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

strutturale spesso lasciata implicita nei contesti occidentali: quella tra capitale culturale e capitale economico.

A questo si aggiunge il ruolo degli attori digitali. Il coinvolgimento dei *mukbang creators* come giudici introduce nel campo gastronomico una forma specifica di capitale basata sulla visibilità, sull'*engagement* e sulla capacità di costruire relazioni affettive con il pubblico. Il fenomeno dei *mukbang*, nato proprio in Corea del Sud e diffusosi globalmente attraverso le piattaforme digitali, è stato interpretato come una pratica mediale che trasforma il consumo alimentare in *performance* pubblica e relazionale, producendo forme di intimità simulata e comunità spettatoriali (Abidin 2016; Choe 2019). In questo senso, i *mukbang creators* non derivano la loro autorità da competenze tecniche o da riconoscimenti istituzionali, ma da metriche di visibilità e partecipazione proprie dell'ecosistema delle piattaforme.

La loro presenza segnala uno slittamento nei criteri di legittimazione: il giudizio sul gusto non è più monopolio di un'élite ristretta, ma viene redistribuito tra attori eterogenei che operano secondo logiche differenti. Tuttavia, questa pluralizzazione non implica una democratizzazione piena, quanto piuttosto una riorganizzazione delle gerarchie, in cui il capitale mediale si affianca e si intreccia con le altre forme di capitale.

È all'interno di questo intreccio tra gerarchie visibili, mobilità controllata, ibridazione dei capitali e pluralizzazione degli attori che si configura la distinzione mediatizzata, con cui intendiamo un regime in cui la differenziazione sociale è basata sia sull'incorporazione sia sulla sua ampia visualizzazione: ciò che distingue non è solo ciò che si possiede o si pratica, ma ciò che può essere esposto, riconosciuto e legittimato pubblicamente nei dispositivi mediali.

La distinzione, quindi, non opera più soltanto come principio implicito di classificazione, ma come dispositivo performativo che organizza la visibilità delle differenze. Gli ambienti in cui si realizza – ristoranti, programmi televisivi, piattaforme digitali – sono al tempo stesso spazi di accesso selettivo e oggetti di consumo simbolico per un pubblico globale.

Le parole di *Hunger* – “You hunger for approval” – sintetizzano efficacemente questa trasformazione: il desiderio di capitale simbolico diventa il motore di

pratiche di consumo che sono sempre anche pratiche di esposizione. La distinzione mediatizzata non indica, dunque, una democratizzazione del gusto, ma una sua ristrutturazione, in cui le gerarchie persistono articolandosi in nuove forme di visibilità, nuovi attori e nuove condizioni di legittimità simbolica, profondamente intrecciate ai dispositivi della comunicazione contemporanea.

### *Valori simbolici del gusto: la Guida Michelin*

Un elemento decisivo per comprendere la trasformazione della distinzione è il ruolo simbolico assunto dalla Guida Michelin nei diversi contesti analizzati. In *Knife Edge: Chasing Michelin Stars* (Apple TV 2026), la stella Michelin si configura come forma paradigmatica di capitale culturale istituzionalizzato: rappresenta, infatti, uno dei punti di massima concentrazione di legittimità nel campo gastronomico globale, i cui criteri sono storicamente radicati nella tradizione canonica – e, in larga misura, eurocentrica – della haute cuisine francese. In questo senso, la Michelin continua a funzionare come un’istanza di consacrazione capace di definire standard e gerarchie del campo (Ferguson 1998; Rao, Monin & Durand 2003).

Il fatto che i ristoranti e gli chef seguiti nella serie operino in contesti occidentali – in particolare negli Stati Uniti, dove la Guida ha esteso la propria influenza negli ultimi decenni – rafforza questa centralità, mostrando come il riconoscimento passi ancora attraverso l’allineamento a criteri estetici, tecnici e organizzativi ben definiti. Tuttavia, ciò che la serie rende evidente è che questo capitale simbolico non opera più nelle stesse condizioni di opacità che lo caratterizzavano in passato. Non è più soltanto incorporato nelle pratiche del campo, ma viene continuamente esposto, narrato, messo in scena.

Se si considera il ruolo storico della Guida *Michelin*, è difficile non notare questo slittamento. Le sue indicazioni erano oggetto di pratiche culturali relativamente circoscritte, accessibili a soggetti dotati di capitale economico e culturale adeguato: i ristoranti stellati hanno a lungo rappresentato l’antitesi del popolare e del consumo di massa, contribuendo a strutturare uno dei paradigmi più riconoscibili della distinzione “classica”. Oggi, invece, la distinzione resta fortemente verticale, ma

*“You Hunger for Approval”*: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

diventa al tempo stesso più esposta e, in un certo senso, più fragile, perché dipendente da una visibilità che ne amplifica il valore e, insieme, ne rivela la precarietà.

In *Culinary Class War*, gli standard *Michelin* non costituiscono il centro esplicito del dispositivo, ma agiscono come riferimento implicito di riconoscimento del capitale culturale nel campo della gastronomia. La presenza di chef appartenenti al circuito stellato introduce un capitale culturale immediatamente riconoscibile, che viene però messo in competizione con forme di competenza radicate in pratiche locali e popolari. Più che una semplice opposizione tra “alto” e “basso”, si produce una situazione più instabile, in cui i criteri stessi di legittimità vengono messi alla prova.

I concorrenti dotati di capitale culturale riconducibile al modello *Michelin* non risultano automaticamente dominanti: possono essere sconfitti da attori che hanno pratiche ancora non riconosciute nel campo stesso, ma in grado di mobilitare altre forme di valore, legate alla riconoscibilità, all’efficacia e alla relazione con pratiche alimentari diffuse. La distinzione, in questo contesto, non scompare, ma si pluralizza. Il capitale culturale canonico perde parte della sua esclusività, pur continuando a operare come riferimento simbolico forte.

Questa dinamica trova un’ulteriore articolazione in *Hunger*, dove il modello della “gastronomia *Michelin*” viene esplicitamente tematizzato e, in ultima istanza, rifiutato. Il ristorante fondato su performance estetiche e, allo stesso tempo, legittimità nel campo diventa la messa in scena quasi grottesca di una forma estrema di distinzione, in cui il valore del cibo è subordinato alla produzione di esclusività. Il ritorno della protagonista alla cucina familiare non implica una negazione della distinzione, ma una sua riconfigurazione: il valore non scompare, ma viene ridefinito in tensione con un regime di controllo sui candidati alla validazione nel campo della gastronomia percepito come artificiale – e, per certi versi, anche coloniale.

Se si considerano i casi presenti in *Chef’s Table*, emerge un ulteriore livello di complessità. Il format introduce repertori culinari locali all’interno di una struttura narrativa molto riconoscibile, in cui la legittimazione passa attraverso la traduzione di tali repertori in forme comprensibili per un pubblico globale. Non si tratta di un

superamento del modello Michelin, quanto piuttosto di una sua estensione implicita, che incorpora la differenza senza metterne davvero in discussione i criteri.

Il caso di Alex Atala è, da questo punto di vista, particolarmente significativo. Chef brasiliano noto per il ristorante D.O.M., Atala costruisce il proprio riconoscimento internazionale valorizzando ingredienti amazzonici e saperi locali, apparentemente estranei alla tradizione canonica europea, ma lo fa attraverso una traduzione in codici gastronomici globalmente legittimati. Tecniche, impiattamento, narrazione: tutto concorre a rendere questi elementi riconoscibili come “alta cucina”. In questo senso, ciò che appare come rottura rispetto al modello Michelin può essere letto anche come una sua riformulazione. La differenza culturale non è semplicemente espressa, ma selezionata, estetizzata e resa compatibile con criteri già esistenti, in un processo che richiama le dinamiche di costruzione della tradizione come forma mediata e situata (Hobsbawm & Ranger 1983).

Nel complesso, il confronto tra questi casi mostra come il modello Michelin continui a funzionare come principio organizzatore del campo gastronomico globale, ma non più come unico dispositivo di consacrazione. Questo è particolarmente evidente nei contesti asiatici, dove tale modello viene al tempo stesso incorporato, negoziato e aggirato, dando luogo a configurazioni in cui il capitale culturale canonico coesiste con forme emergenti di valore.

In termini bourdieusiani, si potrebbe dire che il campo non perde la propria struttura gerarchica, ma si riconfigura su scala transnazionale, incorporando logiche mediali che ne trasformano le modalità di riconoscimento. In una prospettiva comparativa, i casi analizzati mostrano configurazioni differenziate: in *Knife Edge* la distinzione resta fortemente verticalizzata; in *Culinary Class War* assume la forma di una competizione multipla; in *Hunger* viene tematizzata e problematizzata; in *Chef's Table* si costruisce attraverso una mediazione tra repertori locali e formati globali. Considerati insieme, questi casi non descrivono semplicemente modelli alternativi, ma delineano uno spazio transnazionale in cui la distinzione si riorganizza attraverso l'interazione tra capitale culturale legittimo, pratiche locali e dispositivi mediali. È in questa articolazione – non del tutto stabile, e proprio per questo interessante – che la distinzione mediatizzata trova una delle sue forme più evidenti.

*“You Hunger for Approval”*: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

### *Piattaforme, visibilità e nuove forme di autorità simbolica*

Le trasformazioni osservate nei casi analizzati trovano un ulteriore livello di articolazione nell'emergere delle piattaforme digitali come ambienti privilegiati di produzione e circolazione del valore culturale. Se il format televisivo e audiovisivo contribuisce a strutturare le modalità narrative della distinzione, è nelle piattaforme che tali dinamiche si amplificano e, in una certa misura, si stabilizzano, attraverso regimi di circolazione governati da logiche algoritmiche e metriche di engagement (van Dijck 2013; Gillespie 2018; Couldry e Hepp 2017).

In questo contesto, il riconoscimento non dipende più esclusivamente da forme legittimate di capitale culturale, ma dalla capacità di attrarre attenzione, generare interazione e mantenere una presenza costante nello spazio mediale. La visibilità diventa così una risorsa centrale – non semplicemente un effetto, ma una condizione – che si affianca e talvolta si sovrappone ad altre forme di capitale, ridefinendo le condizioni di accesso al riconoscimento simbolico. In questo senso, si può parlare di una vera e propria economia del visibile, in cui il valore è sempre più legato alla sua circolazione e misurabilità (Couldry 2012).

La figura dei *mukbang creators* – centrale nella cultura digitale sudcoreana e significativamente integrata in *Culinary Class War* – rappresenta un esempio particolarmente efficace di questa trasformazione, dove il valore è legato alla capacità di costruire una relazione con il pubblico attraverso pratiche di consumo spettacolarizzate piuttosto che alla competenza tecnica o alla padronanza dei codici del campo gastronomico. Il cibo non è più soltanto oggetto di giudizio estetico, ma diventa materia di performance, intrattenimento e connessione sociale.

Diversi studi hanno mostrato come il *mukbang* produca forme di intimità mediale e partecipazione affettiva, trasformando il consumo alimentare in un'esperienza condivisa e relazionale (Abidin 2016; Choe 2019), l'autorità dei *creators* deriva dalla loro capacità di generare *engagement* e di mantenere una presenza continuativa all'interno delle piattaforme molto più che da un riconoscimento istituzionale. Si tratta di una forma di capitale che potremmo definire mediale, che si costruisce attraverso metriche (visualizzazioni, commenti, condivisioni) e che, proprio per questo, è al tempo stesso altamente produttiva e intrinsecamente instabile.

Ciò non implica una sostituzione del capitale culturale con il capitale mediale, ma una loro crescente interdipendenza. In questo senso, più che assistere a una rottura rispetto al modello bourdieusiano, si osserva una sua trasformazione interna. La distinzione, senza smettere di operare come principio di differenziazione, si riorganizza incorporando nuove condizioni di produzione del capitale simbolico. Se in *La Distinction* la legittimità simbolica si fondava principalmente sull'incorporazione di disposizioni e competenze, nei contesti mediatizzati esso dipende sempre più dalla loro esposizione e circolazione. Non si tratta, quindi, di discutere un superamento della teoria di Bourdieu, quanto della necessità di estenderne gli strumenti per comprendere un campo in cui circolazione e validazione simbolica risultano strutturalmente intrecciate.

Gli chef stessi, anche nei contesti più canonici, sono sempre più chiamati a gestire la propria presenza mediale, trasformando la competenza in contenuto e il lavoro culinario in narrazione condivisibile. La distinzione si gioca nella qualità delle pratiche, chiaramente, ma si ritrova soprattutto nella loro capacità di essere rese visibili, circolabili e riconoscibili all'interno di circuiti digitali.

In termini bourdieusiani, si assiste a una ridefinizione delle forme di mediazione simbolica. Accanto ai critici, alle guide e alle istituzioni tradizionali del campo gastronomico emergono attori che operano secondo logiche proprie dell'economia delle piattaforme. *Influencer, content creators* e figure ibride introducono criteri di valutazione che non coincidono con quelli del campo, ma che ne influenzano sempre più profondamente le gerarchie. La viralità e la capacità di generare attenzione diventano così elementi strutturanti del processo di legittimazione.

In questo intreccio tra piattaforme, media e campo, la produzione del valore culturale non può più essere compresa esclusivamente all'interno di spazi relativamente autonomi, ma richiede di essere analizzata come processo in cui visibilità e legittimazione risultano inseparabili, riconfigurando la distinzione in funzione della prima: ciò che conta non è soltanto essere legittimati nel campo, ma esserlo pubblicamente, all'interno di regimi di esposizione che rendono la riconoscibilità sociale continuamente verificabile, negoziabile e potenzialmente reversibile.

*“You Hunger for Approval”*: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

La visibilità, oltre a produrre notorietà, genera effetti concreti sulle possibilità di accesso alle risorse del campo, perché può tradursi in aumento della domanda, crescita del valore economico dei ristoranti, espansione delle opportunità professionali e rafforzamento della posizione competitiva degli attori coinvolti<sup>1</sup>. La mediatizzazione modifica, quindi, i meccanismi di conversione tra capitale simbolico, culturale ed economico, rendendo la visibilità stessa una condizione sempre più centrale nella produzione del valore.

### *Conclusioni*

Il percorso sviluppato in questo contributo consente di riformulare la questione della distinzione oltre i termini in cui è stata tradizionalmente posta. Più che interrogarsi sulla sua persistenza o sul suo indebolimento, abbiamo cercato di mostrarne le condizioni contemporanee di operatività, evidenziando come debba essere compresa a partire dagli ambienti mediali che ne rendono possibile la produzione e il riconoscimento. I media, infatti, intervengono nei processi attraverso cui le gerarchie sociali vengono rese visibili, riconosciute e legittimate pubblicamente. La distinzione continua quindi a operare come principio di organizzazione dello spazio sociale, ma lo fa all'interno di ambienti comunicativi in cui circolazione, esposizione e riconoscibilità assumono un ruolo sempre più centrale.

I casi analizzati mostrano chiaramente questa trasformazione. In *Hunger*, la tensione tra cucina popolare e gastronomia esclusiva mette in scena il conflitto tra differenti modelli di legittimità simbolica. In *Culinary Class War*, invece, la gerarchia del campo gastronomico viene resa esplicitamente visibile attraverso un dispositivo competitivo che spettacolarizza la mobilità sociale senza eliminare realmente le disuguaglianze. *Chef's Table*, infine, evidenzia come la consacrazione contemporanea passi sempre più attraverso la traduzione mediale di pratiche locali e repertori culturali in forme di visibilità riconoscibili per un pubblico globale.

---

<sup>1</sup>In, <https://www.dissapore.com/notizie/una-serie-netflix-coreana-sta-facendo-triplicare-le-prenotazioni-nei-ristoranti-dei-concorrenti/>

Si tratta di un contesto in cui il gusto continua a funzionare come dispositivo di differenziazione sociale, ma in forme sempre più intrecciate ai regimi di visibilità propri delle piattaforme digitali, dei *format* audiovisivi e dell'economia dell'attenzione. Le disposizioni incorporate, lungi dallo scomparire, continuano a costituire una condizione fondamentale di accesso e intelligibilità del gusto. Tuttavia, nei contesti mediatizzati, il loro riconoscimento dipende sempre più dalla possibilità di essere esposte, narrate e fatte circolare pubblicamente in ambienti in cui visibilità, circolazione e legittimazione risultano strettamente intrecciate (Couldry e Hepp 2017). In questo contesto, la consacrazione esemplificata dal modello *Michelin* continua a funzionare come principio di organizzazione del campo, ma perde la propria esclusività, entrando in relazione con forme di capitale legate alla visibilità e all'*engagement*.

Uno degli elementi più rilevanti emersi dall'analisi riguarda il rapporto tra visibilità e produzione del valore. Nei contesti mediatizzati, la visibilità non costituisce semplicemente un effetto del riconoscimento simbolico, ma tende a funzionare come un meccanismo di conversione tra differenti forme di capitale.

L'esposizione mediale di chef, ristoranti e pratiche culinarie produce infatti conseguenze materiali concrete, incidendo sulla reputazione pubblica, sull'accesso alle risorse economiche e sulle opportunità nel campo che si aprono agli attori coinvolti. La centralità di attori come i *mukbang creators* mostra in modo particolarmente evidente questa trasformazione: il loro riconoscimento dipende dalla capacità di convertire *engagement*, attenzione e presenza mediale in valore simbolico ed economico. Da questa prospettiva, il concetto di distinzione mediatizzata consente di riformulare alcuni aspetti centrali della teoria bourdieusiana senza abbandonarne l'impianto relazionale. Infatti, più che sostituire le dinamiche dell'incorporazione, la mediatizzazione ne modifica le condizioni di riconoscimento, mentre campo, capitale e *habitus* continuano a operare come categorie fondamentali, pur risultando sempre più strutturate dalle logiche della visibilità, della circolazione e dell'esposizione pubblica.

Studiare i media con Bourdieu implica quindi non soltanto applicarne le categorie, ma rielaborarle alla luce di un ecosistema comunicativo in cui il riconoscimento simbolico dipende in misura crescente dalla possibilità di essere resi pubblicamente

“You Hunger for Approval”: Mediatized distinction and visibility in the global gastronomic field.

visibili. La distinzione si riconfigura come pratica performativa, mediatizzata e globalmente distribuita, ma non scompare.

### Riferimenti bibliografici

- Abidin, C., (2016), Visibility labour: Engaging with influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram, *Media International Australia*, 161(1), p. 86–100.
- Bourdieu, P., (1979), *La distinction: Critique sociale du jugement*, Minuit, Paris ; trad. it., 1983, *La Distinzione*, Il Mulino, Bologna
- Bourdieu, P., (1991), First lecture: Social space and symbolic space. Introduction to a Japanese reading of *Distinction*, *Poetics Today*, 12(4), p. 627–638.
- Bueno, M. L., (2016), Da gastronomia francese à gastronomia global: Hibridismos e identidades inventadas, *Caderno CRH*, 29(78), p. 443–462.
- Choe, H., (2019), Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating, *Language in Society*, 48(2), pp. 171–208.
- Couldry N., Hepp A., (2017), *The mediated construction of reality*, Polity Press, Cambridge.
- Couldry, N., (2012), *Media, society, world: Social theory and digital media practice*, Polity Press, Cambridge.
- Counihan, C., Van Esterik P., (eds.) (2013), *Food and culture: A reader*, 3<sup>rd</sup> ed., Routledge, New York.
- David Gelb, (2015-), *Chef’s table*, Documentario, Netflix, <https://www.netflix.com/it/title/80007945>
- Ferguson, P., (1998), A cultural field in the making: Gastronomy in 19<sup>th</sup>-century France, *American Journal of Sociology*, 104(3), p. 597–641.
- Gillespie, T., (2018), *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*, Yale University Press, New Haven.
- Hjarvard, S., (2014), *The mediatization of culture and society*, Routledge, London.
- Hobsbawm, E., Ranger, T., (eds.) (1983), *The invention of tradition*, Cambridge University Press, Cambridge, trad. it., 1984, *L’invenzione della tradizione*, Einaudi, Torino
- Hwang Dong-hyuk, (2021-2025), *Squid Game*, Serie TV, Netflix, <https://www.netflix.com/it/title/81040344>
- Ichijo, A., Ranta, R., (2016), *Food, national identity and nationalism: From everyday to global politics*, Palgrave Macmillan, London.
- Jacob, H.M.A., (2013), *Gastronomia, culinária e mídia: Estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha*, Tesi di dottorato, Pontificia Universidade Católica de São Paulo.
- Knife Edge – Per una stella Michelin* (2025-), Docuserie, Apple TV, <https://www.apple.com/it/tv-pr/originals/knife-edge-chasing-michelin-stars/>
- Rao, H., Monin, P., Durand, R., (2003), Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy, *American Journal of Sociology*, 108(4), p. 795–843.

- Sitisiri Mongkolsiri, (2023), *Hunger*, Film, Netflix, <https://www.netflix.com/it/title/81517155>
- van Dijck, J. (2013), *The culture of connectivity: A critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford.
- Yun Hyun-joon, Kim Hak-min, Kim Eun-ji (2024-), *Culinary Class Wars: sfida agli chef*, Serie TV, Netflix, <https://www.netflix.com/it/title/81728365>