Universidade
Estadual de Londrina

RAFAEL MEIRA DE OLIVEIRA

COZINHA DIGITAL:
MODOS E USOS DO ESTROGONOFE RETRATADO POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE (2010-2022)

Londrina
2025

RAFAEL MEIRA DE OLIVEIRA

COZINHA DIGITAL:
MODOS E USOS DO ESTROGONOFE RETRATADO POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE (2010-2022)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em História Social.

Orientador: Profa. Dra. Cláudia Eliane Parreiras Marques Martinez.

Londrina
2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

048 Oliveira, Rafael .
Cozinha Digital : modos e usos do estrogonofe retratado por influenciadores digitais no YouTube (2010-2022) / Rafael Oliveira. - Londrina, 2025.
101 f. : il.

Orientador: Cláudia Eliane Parreiras Marques Martinez.
Dissertação (Mestrado Profissional em História Social) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em História Social, 2025.
Inclui bibliografia.

1. História da Alimentação no mundo digital - Tese. I. Eliane Parreiras Marques Martinez, Cláudia. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História Social. III. Título.

CDU 93

RAFAEL MEIRA DE OLIVEIRA

COZINHA DIGITAL: MODOS E USOS DO ESTROGONOFE RETRATADO POR INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE (2010-2022)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em História Social.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
gov.br CLAUDIA ELIANE PARREIRAS MARQUES MARTIN
Data: 30/10/2025 09:00:33-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Eliane Parreiras Marques Martinez
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof. Dr. Richard Gonçalves André
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Profa. Dra. Ana Carolina de Carvalho Viotti
Universidade Estadual Paulista - UNESP

Londrina, 20 de outubro de 2025.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a professora Claudia Eliane Parreiras Marques Martinez por ter aceitado minha proposta, pela paciência e pelo suporte prestado.

Agradeço a banca examinadora pela disponibilidade, leitura e críticas realizadas que contribuíram e muito a minha investigação histórica.

Agradeço a todos eventos que oportunizaram a apresentação dos meus resultados preliminares, esses momentos foram cruciais para o desdobramento desta pesquisa.

Agradeço a minha querida companheira Natalia pelo apoio que me deu em todos os momentos, suas leituras e nossas conversas foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço a todos trabalhos que pude ler e a cada pessoa que pude conversar a respeito da minha pesquisa, eu sou uma reelaboração de todas essas trocas.

OLIVEIRA, Rafael Meira de. **Cozinha digital**: modos e usos do estrogonofe retratado por influenciadores digitais no YouTube (2010-2022). 2025. 101 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Estadual de Londrina, 2025.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo investigar como os saberes culinários são disseminados no ciberespaço brasileiro, para isso, foi escolhido exclusivamente a receita estrogonofe e um corpus documental do tipo audiovisual nascido digital: vídeos publicados na rede de compartilhamento YouTube. Os documentos analisados foram publicados entre 2010 e 2022 e são formados por um grupo heterogêneo de criadores de conteúdo ou influenciadores digitais culinários. A investigação se apoia nos conceitos de alimento culturalizado proposto por Luce Giard e estratégia e tática, ambos difundidos por Michel de Certeau. A pesquisa contribui, por meio da análise documental, para a compreensão do saber fazer compartilhado em rede, e discorre sobre seus seguintes aspectos: mudanças significativas nas formas de compartilhar o conhecimento culinário, principalmente pelas interferências do mundo digital; as reelaborações nos usos do estrogonofe, recheado de diferentes modos de preparo e sentidos atribuídos; por fim, se propõe a ideia de Cozinha Digital, no qual oralidade, escrita e audiovisual se mesclam de forma inovadora, atravessando os fazeres culinários.

Palavras-chave: Alimentação; Estrogonofe; Ciberespaço; YouTube.

OLIVEIRA, Rafael Meira de. **Digital cuisine**: modes and uses of stroganoff portrayed by digital influencers on YouTube (2010-2022). 2025. 101 f. Dissertation (Master Degree in Social History) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2025.

ABSTRACT

This research aims to investigate how culinary knowledge is disseminated in Brazilian cyberspace. To this end, we chose exclusively the stroganoff recipe and a digitally born audiovisual documentary corpus: videos published on the YouTube sharing network. The documents analyzed were published between 2010 and 2022 and were created by a diverse group of content creators or digital culinary influencers. The research is based on the concepts of culturalized food proposed by Luce Giard and strategy and tactics, both disseminated by Michel de Certeau. Through documentary analysis, the research contributes to the understanding of networked shared know-how and discusses the following aspects: significant changes in the ways of sharing culinary knowledge, mainly due to the interference of the digital world; the reworking of the uses of stroganoff, filled with different modes of preparation and attributed meanings; finally, it proposes the idea of Digital Cuisine, where oral, written, and audiovisual forms merge in an innovative way, crossing culinary practices.

Key-words: Food; Estrogonofe; Cyberspace; YouTube.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Caio Novaes e *Ana Maria Brogui* no 5 min. do vídeo, com o auxílio de uma colher, mistura os ingredientes na panela.....48

Figura 2 - No minuto 1 min. 50 s. do vídeo, o influenciador está envolto de produtos da marca Nestlé, que se encontram aos montes em todo o canto da imagem 53

Figura 3 - Na imagem, no momento 8 min. 43 s. do vídeo, sendo preparados na frigideira pode- se acompanhar os cogumelos como protagonistas da versão vegana do estrogonofe 56

Figura 4 - Fotografia publicada na *Jóia: Revista feminina Quinzenal*.....60

Figura 5 - Imagem escolhida para o perfil de Érick Jacquin no YouTube 61

Figura 6 - Na imagem, no 4 min. 06 s. do vídeo, Erick Jacquin fala com seu público enquanto seu auxiliar de cozinha realiza alguns preparos ao fundo. A frente do influenciador, uma emblemática plaquinha escrita "melhor chefe" completa seu retrato gastronômico.....63

Figura 7 - No minuto 14 min. 40 s., Paola utiliza a cachaça para flambar a carne.....69

Figura 8 - Bruno Correa preparando seu estrogonofe, sua camiseta estampa a frase traduzida: "Coma. Durma. Jogue. Repita**.”** 73

Figura 9 - Em 36 s. de vídeo, Patrício Carvalho adiciona whisky na frigideira com a carne bovina já em preparo, ao lado, em uma segunda frigideira se prepara o molho de tomate 77

Figura 10 - Em 20 s. de vídeo, Patrício Carvalho combina creme de leite e salsicha na frigideira 78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 09

1 OS INGREDIENTES DA PESQUISA 16

2 ALIMENTAÇÃO NA COZINHA, HISTÓRIA E INTERNET 27

2.1 Difusão das receitas culinárias 27

2.2 Estrogonofe, itinerário: Brasil 32

3 MODOS DE FAZER 37

3.1 YouTube enquanto um lugar 37

3.2 Políticas e diretrizes da comunidade do YouTube 39

3.3 Criador de conteúdo e influenciador digital 42

3.4 Ana Maria Brogui, entusiasmo e estrogonofe 45

3.5 Nestlé, vegetarianismo e estrogonofe 50

3.6 O estrogonofe "veganizado" 55

3.7 Estrogonofe com "tômpero" 59

3.8 Paola Carosella e formas de ativismo alimentar no mundo digital 64

3.8.1 Duas palavras sobre a cozinha profissional no YouTube 70

3.9 Servindo estrogonofe e devorando o entretenimento no ambiente digital 71

3.10 Da receita mais cara à mais barata: novos formatos e novas demandas 74

4 O QUE FOI POSTO À MESA E RETRATADO NO YOUTUBE 80

4.1 Cozinha digital: a necessidade historiográfica de um novo conceito para práticas culinárias 82

CONSIDERAÇÕES FINAIS 90

REFERÊNCIAS 92

INTRODUÇÃO

A culinária pode ser definida como a "arte de cozinhar", criar, preparar pratos ou alimentos assim como compreender um conjunto de receitas de determinado grupo, região ou agente social (PRIBERAN, 2024). A alimentação vai além de um processo biológico de subsistência humana, até onde sabemos é procedente afirmar que comemos para sobreviver, porém, o que consideramos comível e todo espaço de sociabilidade criado a partir do comer nos leva a compreender questões sociais históricas.

Para isso, foi escolhido um corpo documental que respondesse ao problema histórico imposto: como o saber culinário é disseminado no ciberespaço brasileiro? O conjunto documental da pesquisa é do tipo audiovisual nascido digital, em outras palavras, são vídeos publicados no YouTube entre 2010 e 2022, sendo o início do recorte marcado pelo vídeo de um dos pioneiros de conteúdo culinário na plataforma brasileira, o canal "Ana Maria Brogui" com seu vídeo "Como fazer strogonoff de carne"; cozinheiros de profissão que se tornaram figuras públicas e midiatizadas, como a chefe Paola Carosella em "Stroganoff, com A mesmo" e Erick Jacquin e "O melhor estrogonofe da minha vida", ambos publicados em 2021; ou mesmo criadores de conteúdos que tornaram essa atividade suas vocações, que é o caso do já mencionado "Brogui" e outros como Bruno Correa em "Cozinhei para a família neto" de 2017 e Patrício Carvalho com seus vídeos "fiz o strogonoff mais barato do mundo" e gastei 600 reais em um strogonoff", publicados em 2022; passando por adaptações vegetarianas e veganas, respectivamente em "Strogonoff vegetariano" compartilhado por Receitas Nestlé em 2021 e "Como fazer estrogonofe vegano" de 2018 por "Larica TV".

Esse corpus documental abrange diferentes tipos de cozinheiras e cozinheiros, modos do prato e formatos audiovisuais. São documentos que sugerem uma diversidade criativa do que se é produzido em termos de conteúdos culinários nas redes. Em relação ao estrogonofe como objeto de pesquisa, a comida será entendida aqui como um alimento culturalizado, que pode ser definido como:

> Tanto quanto os outros elementos da vida material, a alimentação não se apresenta ao homem *in natura.* Mesmo cru e colhido diretamente da árvore, o fruto já é um alimento culturalizado antes de qualquer preparação e pelo simples fato de ser tido como comestível. Nada mais variável de um grupo humano a outro que esta noção de ser comestível. (Giard, 1996, p. 232)

As atividades relacionadas a cozinha são processos historicizados, portanto estão localizados em determinadas circunstâncias históricas e nos ajudam a compreender esses

momentos; a receita é portadora de um discurso, quando se apresenta um prato, se diz algo explícito ou implícito além das instruções. As pessoas comem ou deixam de comer por motivações políticas, religiosas e até estilos de vida; ainda que não seja por escolha, há imposições dietéticas a partir de condições econômicas, geográficas e culturais. Enfim, são muitos recortes que podem ser realizados a partir de uma História da Alimentação e isso é um reconhecimento de que esse campo de pesquisa é pertinente à comunidade.

A receita por si só não diz nada, alertado por Marc Bloch, transversalmente ao documento, é a ação humana que a história quer capturar. Portanto, a partir do exame do prato estrogonofe, buscou-se compreender os hábitos alimentares disseminados digitalmente, esses saberes culinários chamam atenção do historiador, que "se parece com o ogro da lenda. Onde fareja carne humana, sabe que ali está sua caça. (Bloch, 2001, p.54)

A pesquisa foi orientada a partir dos conceitos de estratégia e tática, que são formas de ação e poder que operam em diferentes níveis da sociedade, sendo a estratégia a forma de poder dominante e a tática a forma que indivíduos e grupos subalternos resistem (Certeau, 1998, p.46-47). Essa relação entre estratégia e tática está presente nas diversas dimensões do cotidiano, como nas redes sociais, demonstrando reelaborações de práticas relacionadas a cozinha, realizadas por esses influenciadores digitais.

Quando Michel de Certeau aponta para a análise de ações práticas do cotidiano, como o comer, consumir um saber culinário e identificar o que elaboram ou acontece a partir disso, apanha o cotidiano de uma mera banalidade e possibilita a alimentação enquanto objeto de pesquisa, afinal "as táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas". (Certeau, 1998, p.45)

São hipóteses deste trabalho: a) ocorrem mudanças na forma de compartilhar o conhecimento culinário, principalmente devido ao impacto do surgimento do ciberespaço e suas possibilidades de interação social; b) nos ambientes virtuais criados pelos criadores de conteúdo audiovisual, sugere-se que as receitas analisadas tenham passado por ressignificações, resultando em variações no processo de preparo e no significado atribuído a elas. C) Por fim, sugere-se a ideia de uma cozinha digital, uma comunicação produtiva de saberes culinários internalizados no ambiente virtual.

Quais são as ressignificações do estrogonofe retratadas por criadores de conteúdo culinário no Youtube brasileiro? O comentário "[...]o que seria eu sem o Youtube e os canais culinários"[1], publicado por um internauta em 2020 ilustra bem o atual cenário cotidiano sendo

[1] Comentário realizado pelo usuário apelidado "@1994victorsouza", em 11 de abril de 2020. Essa postagem no YouTube representa outros internautas, isso pode ser aferido por meio das 252 reações positivas deixadas nesta

um ponta pé inicial de nossa discussão. Essa dependência por uma rede social pode ser ampliada para pensar o ciberespaço de modo geral. No mesmo momento em que o comentário sobre os canais culinários foi publicado na rede, o mundo passava por uma das maiores crises epidêmicas do século XXI, o vírus da COVID-19. O estado de emergência e as cautelas resultantes disso circunstanciaram uma virtualização nas relações humanas, cada vez mais mediadas pelos computadores.

A condição do distanciamento, devido a contaminação da gripe ser facilitada pelo contato, fez com que a sociedade pensasse em formas de interações que evitassem ao máximo a convivência frente a frente. Com isso, catalisou o já esperado aumento da presença do ambiente digital no dia a dia[2]. Em 2023, no Brasil 92,5% dos domicílios tinham acesso à internet, e embora haja algumas variações regionais[3], os dados apontam que uma considerável parcela da população possui algum tipo de acesso, mediado pelo computador ou smartphone. Dessa forma, a emergente comunidade nas redes sociais configura-se progressivamente como um novo espaço de sociabilidade.

A internet ou rede de computadores[4] nasceu no contexto da Guerra Fria, com objetivo de proteger a comunicação e dados militares, cresceu vertiginosamente desde seu início em 1969, para além de um projeto militar norte americano[5]. Mais do que seu desenvolvimento físico, com cada vez mais "nós" interligados e alcançando novas regiões, as mudanças decorrentes do uso comercial e doméstico diversificaram o perfil dos usuários. Esses múltiplos

---

mesma nota por outros internautas. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qwLVaIJA4LQ&t=179s. Acesso em: 16 de dez 2024.

[2] Em 2016, a internet foi utilizada por 69,3% dos domicílios (IBGE, 2018); em 2019, o número de casas com acesso saltou para 82,7% (IBGE, 2021); em 2022, 89,3% e por fim, em 2023, 92,5% (IBGE, 2024).

[3] Os dados são da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada em 2023 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O acesso varia entre as regiões, como 90,4% no Norte; 89,1% no Nordeste; 95,4% no Centro-Oeste; 94,1% no Sudeste e 93,5% no Sul. Há uma subdivisão também entre área urbana, com média de 94,1%, já na área rural encontramos 81,0 % de acesso. Ainda, a pesquisa identificou que 5,9 milhões de casas do país não utilizavam internet, por fatores como: nenhum morador sabia usar a internet, serviços de acesso à internet caro e falta de necessidade do uso (IBGE, 2024).

[4] "Compreendendo basicamente 'a rede das redes, o conjunto das centenas de redes de computadores conectados em diversos países dos seis continentes', a Internet – abreviatura de INTERaction or INTERconnection between computer NETworks (interação ou interconexão entre redes de trabalhos de computadores) equivale fisicamente a uma estrada da informação – mais propriamente a uma superestrada da informação." (Maynard, 2011, s.p.)

[5] A presença da internet pode ser remontada a partir dos anos 1950, quando se forma a Advanced Research Projects Agency Network (ARPA), uma instituição norte-americana que buscou implementar um sistema de comunicação como parte integrante do sistema de defesa do país. Neste momento, os estudos tinham fins militares de buscar uma forma eficiente de transmitir dados sigilosos, mantendo os departamentos dos Estados Unidos interligados. O empreendimento resultou numa rede de comunicação elaborada na década de 1970 chamada ARPANET. A partir dos anos 1980, além dos militares, a rede de comunicação é acessada por cientistas por meio da rede CSNET, e universidades com a rede BitNET; aqui podemos ver um uso mais amplo, além dos propostos pelo serviço de defesa estatal estadunidense, dessa ferramenta comunicativa recém-criada. Mas pode-se dizer que sua popularidade se deu a partir da década de 1990, com o novo programa de comunicação elaborado para atuar dentro da internet: o World Wide Web ou de forma abreviada WWW (Carvalho, Ana, 2004, p.235).

protagonismos exigiram diferentes ambientes digitais, que foram ocupados de maneira ampla e acelerada. A ferramenta de busca do Google é quase um sinônimo de pesquisa, podendo ser traduzida pelo jargão "googlar", um verbo que sugere a ação de procurar algo, adotado pelos brasileiros. O historiador Carlo Ginzburg, em 2011, chegou a utilizar a expressão "Era Google" no evento Fronteiras do Pensamento, ao discutir a relação entre internet e história no século XXI. (Lucchesi, 2011, p.3) No entanto, a expressão pode ser reformulada para "Década Google" se considerarmos que a liderança da ferramenta de busca do Google é atualmente ameaçada por outras plataformas, como o TikTok, conforme aponta uma matéria[6].

Essa pesquisa escolheu o YouTube enquanto recorte, devido sua figuração. Atualmente é a segunda plataforma mais acessada pelos brasileiros, que ocupam o terceiro lugar entre os países com mais usuários. (Kemp, 2023)[7]. Os criadores de conteúdo no YouTube publicam com frequência vídeos sobre algum tipo de aprendizado[8], o processo pedagógico ocorre tanto por quem publica quanto por quem assiste, pois, acontecem trocas no espaço de comentários, tornando esse saber um resultado do trabalho colaborativo em rede.

Uma categoria de aprendizado é a culinária, de acordo com a Google, 68% dos brasileiros com acesso à internet assistem a conteúdos de gastronomia na plataforma (THINKING WITH GOOGLE, 2017). Além disso, vivemos um momento de crescente interesse, ou até mesmo obsessão, pela culinária, evidenciado pela ideia de Foodismo: "Tornamo-nos tão obcecados por comida que queremos saber de onde ela vem, o que comprar, como preparar e como comer" (Tonon, 2021, p.8). Assim, as práticas relacionadas à cozinha atraem um público ativo nas redes sociais.

Tateando meu smartphone, procurando o que pedir para comer e navegando nas redes, me deparo com possíveis restaurantes sugeridos pelo buscador. Um deles me chamou a atenção, o restaurante *Nomad*, cujo sugestivo nome carregava em si uma ideia adotada por esse lugar: uma cozinha em constante movimento. Sua proposta era mudar seu cardápio e temática ao longo de temporadas, demonstrando um certo dinamismo culinário criativo. Essa ideia se alinhou muito com as minhas expectativas iniciais e desenvolvimento da pesquisa, pois imaginei que as práticas relacionadas à cozinha sofrem movimentos constantes. A receita de

---

[6] RAMOS, Marien. Geração Z troca Google por buscas no TikTok, diz estudo. *In*: CNN Brasil. 19 abril 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/. Acesso em: 06 jan 2025.

[7] O Youtube ocupa o segundo lugar de rede mais acessada no Brasil, perde em acesso para a primeira colocada WhatsApp, e é seguido pelas redes Instagram, FaceBook, TikTok. (SOUZA, 2023; DOURADO, 2024)

[8] De acordo com dados da Google, sete em cada 10 usuários afirmam que o YouTube os ajuda a descobrir algo. 2021. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/o-que-faz-o-youtube-ser-tao-essencial-na-vida-das-pessoas/. Acesso em 23 jan 2025.

estrogonofe, escolhida nesta pesquisa, é representada pelos deslocamentos geográficos, que evidenciam sua presença em distintas regiões do mundo; uma receita que também expõe demarcadores sociais, como a representação de sofisticação em seus primeiros registros na década de 1950 no Brasil, posteriormente sendo reelaborada e popularizada, conforme será abordado no segundo capítulo desta dissertação.

Lembro-me dos incontáveis almoços e jantares em que o estrogonofe foi o protagonista, me surpreendendo como uma mesma receita pode transformar nossa experiência gustativa. Cozinho com frequência, não me considero um especialista, longe disso, mas é uma atividade prazerosa. Sempre que posso, ponho em prática alguma ideia mirabolante do que preparar e comer. Tive a oportunidade de cozinhar para dois professores do departamento de História da Universidade Estadual de Londrina (UEL) e alguns colegas em uma confraternização, a receita, é claro, foi estrogonofe. Nesse encontro, enquanto separávamos alguns ingredientes, discutíamos a criação de um grupo de estudos sobre História Digital na nossa universidade. A ideia ainda está de pé, mas o que me chamou a atenção foi a comensalidade, ou a capacidade de estabelecer espaços de sociabilidade por meio da alimentação. O modo de fazer, a qualidade e a quantidade dos ingredientes, os utensílios utilizados; todos esses elementos fazem com que uma receita se reinvente quando cozinhada.

No Brasil, o século XX foi marcado por opiniões divergentes sobre a receita, que, em certos momentos, era valorizada como sinônimo de requinte, enquanto, ao mesmo tempo, era acusada de ser um "picadinho metido a besta". Essas impressões influenciaram algumas edições de revistas como *A Cigarra*, publicada em São Paulo, e *Jornal das Moças*, no Rio de Janeiro, que serão consultadas e abordadas mais adiante. Mereceu espaço em jantares presidenciais (Moura, 2013) ou até mesmo participou do cardápio e rações militares do Exército Brasileiro (Brasil, Ministério da Defesa, 2010). Portanto, investigar as práticas e formas representativas do estrogonofe é perceber que há um universo de narrativas e usos por meio da receita.

Considerando que o prato tem sua repercussão no YouTube há 15 anos, a escolha do recorte temporal da pesquisa segue esse mesmo marco. Portanto, o recorte da investigação se inicia em 2010 e se estende até 2022, o corpus documental corresponde a vídeos publicados neste período, remontando desde um dos vídeos pioneiros compartilhados em 2010 por Caio Novaes, com sua receita de estrogonofe de filé mignon, até o recentemente publicado em 2023 por Patrício Carvalho, "Gastei 600 reais em um Strogonoff", que já conta com mais de 26 milhões de visualizações. Dessa forma, por meio da análise de vídeos publicados ao longo desses anos, busca-se compreender os modos e usos da receita, identificando permanências e mudanças na forma, na linguagem e na estética adotadas pelos influenciadores digitais.

Aos canais do YouTube selecionados que eventualmente repostaram a mesma receita em mais de um vídeo ao longo do recorte, como o canal pioneiro em culinária de Caio Novaes, que compartilhou versões do prato em vídeos entre 2010, 2015 e 2017, serão considerados e integrados à discussão como uma documentação adicional. Assim, serão compreendidas as nuances da atividade de produção de conteúdo do influenciador digital e as reelaborações circunstanciadas do prato apresentado.

O interesse pela receita é distribuído com poucas disparidades entre as regiões do país, com os estados que mais buscam sendo: São Paulo, Mato Grosso do Sul, Pernambuco, Paraná e Distrito Federal. As pesquisas relacionadas incluem: "strogonoff de frango", "strogonoff de carne" e "strogonoff como fazer".[9] O outro termo "Estrogonofe" apresenta dados semelhantes, destacando-se os estados de maior busca: Pernambuco, Alagoas, Ceará, Paraíba e Distrito Federal.[10] Portanto, sugere-se que a reelaboração não afeta somente a escolha dos ingredientes e sim a própria semântica da receita, adotada por diferentes regiões. A paridade na busca pelo tema nas diversas regiões brasileiras, bem como sua recorrência nas redes sociais, demonstra que a receita tem um valor cultural, a escolha temática é demonstrada devido a importância social e acadêmica dos estudos sobre alimentação e cibercultura.

Essa introdução apresentou a justificativa pessoal e social do presente estudo, seu recorte temporal e espacial, a escolha dos documentos e suas formas de leitura e análise. Em seguida, o primeiro capítulo intitulado "Os ingredientes da pesquisa", justifica academicamente este trabalho e apresenta os autores que mais se aproximam e dialogam com a investigação, assim como a localização desta pesquisa na produção historiográfica. O segundo capítulo "Alimentação na cozinha, na história e na internet" apresenta a ideia de uma cozinha prática, uma cozinha escrita e, por fim, uma cozinha digital que se configura a partir do ciberespaço. Abordará mais de perto a receita estrogonofe, seus usos e modos no Brasil, antes de sua inserção nas páginas da internet e na cozinha digital.

O terceiro capítulo, intitulado "Modos de fazer", apresenta a plataforma YouTube, a urgência de normas e diretrizes estabelecidas ao longo dos anos, fundamentais para compreender a dinâmica de produção de conteúdo dentro da plataforma. Também serão abordados os influenciadores digitais, ou "youtubers", o espaço de sociabilidade e produção de

---

[9] Google Trends. Disponível em:https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all_2008&geo=BR&gprop=youtube&q=strogonoff&hl=pt. Acesso em: 20 dez 2024.

[10] Google Trends. Disponível em:https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all_2008&geo=BR&gprop=youtube&q=%2Fm%2F03q6mh&hl=pt. Acesso em: 20 dez 2024.

saberes. Por fim, será apresentada a análise do corpus documental escolhido e as considerações finais da pesquisa.

1 OS INGREDIENTES DA PESQUISA

Michel de Certeau propõe uma estrutura para a prática historiográfica por meio de operações específicas, conferindo clareza e inteligibilidade ao processo de construção do conhecimento histórico. Segundo o autor, a operação histórica possui um lugar social, uma prática e uma escrita. (Certeau, 1982, p.56) Assim, a prática pode sofrer alterações conforme o contexto socioeconômico, político e cultural em que está inserida:

> Se é verdade que a organização da história é relativa a um lugar e a um tempo, isto ocorre, inicialmente, por causa de suas técnicas de produção. Falando em geral, cada sociedade se pensa "historicamente" com os instrumentos que lhe são próprios. (Certeau, 1982, p.70)

Esta investigação historiográfica deve se atentar a duas categorias de análise do cotidiano aqui abordadas: a primeira perpassa por questões relacionadas ao mundo digital e sua dinâmica de sociabilidades e produção de saberes. Uma forma de organizarmos esse espaço virtualizado é seguirmos as pistas dadas por Pierre Lévy que introduz o conceito de ciberespaço, se referindo ao espaço mediado pelo computador, abrangendo a infraestrutura material da internet, os usuários que navegam nesse espaço e as informações compartilhadas por eles. (Lévy, 1999 *apud* Almeida, 2011, p.12) Toda essa interação entre esses elementos, ou seja, tudo o que resulta nas diversas páginas da internet, pode ser chamado de cibercultura, uma forma de sociabilidade dentro do universo tecnológico. O conjunto documental abordado neste estudo faz parte dessa produção cultural e reflete os interesses de uma audiência, o desejo de seus criadores de conteúdo, assim como as tendências desta plataforma de compartilhamento de vídeos.

A conjuntura dos estudos relacionados à internet refletia o próprio momento de desenvolvimento e as condições de acesso às redes. No Brasil, algumas obras pioneiras incluem o texto de Luciano Figueiredo, “História e Informática: o uso do computador”, de 1997, e o trabalho de José Cláudio Oliveira, “Ciberhistória”, de 2005, além da fundação, em 1991, da Associação Brasileira de História e Computação. No entanto, a relação entre a historiografia e a internet se intensifica a partir da década de 2010, durante um momento de popularização das redes[11]. Além de uma percepção na qual o computador poderia ser uma ferramenta de ofício do

[11] Em 2004, temos a popularização da ideia da internet 2.0, que inaugura uma experiência mais interativa entre usuários e rede, permitindo a criação de sites que hospedavam lugares de sociabilidades, antes minados pela interface da internet 1.0. Em 2005, Chad Hurley, Steve Chen e Jaed Karim criam a rede de compartilhamento de vídeos Youtube, após três anos de sua criação, a plataforma já se consolidava como um dos dez sites mais acessados globalmente. (Burgess; Green, 2009, p.18).

historiador, observamos um aumento na publicação e discussão sobre a internet como um espaço de produção de saberes e sociabilidades[12]. Dilton Maynard, em 2011, utiliza a expressão "Segundo Dilúvio". Esse termo sugere que a internet representa um fenômeno de proporções comparáveis ao evento bíblico, com isso, o autor constrói uma narrativa que aponta marcos no processo de desenvolvimento do ciberespaço, um fenômeno que se tornou inevitável e que deve ser explorado de forma mais sistemática:

> grandioso e inevitável[...], porém, ao contrário dos tempos de Noé, as águas do novo dilúvio são formadas por dados, notícias, imagens, músicas e tudo o mais que circula no universo eletrônico. O oceano agora é feito de informações. Este novo lugar tem a sua melhor forma de representação naquilo que hoje chamamos Internet. (Maynard, 2011, s.p.)

Fábio Chang de Almeida é um historiador que apresenta discussões relevantes para lidar com esse vasto oceano informativo. A partir da análise da internet e da História no tempo presente, ele examina, por exemplo, a ação radical de grupos extremistas no ambiente virtual. Em seu texto "O Historiador e as Fontes Digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas" de 2011, aborda o tema de forma teórica, reforçando que o ciberespaço é um componente substancial na sociedade contemporânea e suas possibilidades de ser.

Cotidianamente é percebido uma forte presença de aparatos tecnológicos que auxiliam os agentes históricos ou grupos sociais em suas infinidades de ações, "[...] a rede mundial de computadores tornou-se uma ferramenta de comunicação poderosa [...] com a popularização em escala mundial, criou-se um novo espaço de sociabilidade: o ciberespaço" (Almeida, 2011, p. 12) Muitos desses aparatos tecnológicos são nutridos por uma forma de acesso ao ciberespaço, por meio da internet.

Segundo o autor, o arreceio dos historiadores no uso da internet enquanto fonte primária se dá devido a herança metodológica que privilegiava documentos escritos e oficiais; também, a falta de discussão teórico-metodológica a respeito do tema digital nesses primeiros anos.

---

[12] Algumas outras impressões podem ser encontradas em: Carlo Ginzburg (2014) aponta para a dualidade da internet, sobretudo da plataforma de busca Google, afirmando ser um poderoso instrumento de pesquisa histórica, mas também de cancelamento da história; para Roger Chartier (2004), o trabalho clássico do historiador permanece inalterado; Robert Darton (2005) discute sobre a democratização e o acesso à obras digitalizadas; Peter Burke fala sobre como o conhecimento passou a ser utilitário, bem como a dúvida se a internet é democrática ou mais um mecanismo de controle. Daniel Cohen e Roy Rosenzweig (2006) no texto "Digital History: a guide to gathering, preserving, and presenting the past on the web" sugerem qualidades na produção historiográfica em tempos digitais, sendo capacidade, acessibilidade, flexibilidade, diversidade, manipulabilidade, interatividade e hipertextualidade.

(Almeida, 2011, p.11) Portanto, o autor se propõe a contribuir com a pesquisa, construindo o conceito de fonte digital, que será:

> [...] aquele documento – de conteúdo tão variável quanto os registros da atividade humana possam permitir – codificado em sistema de dígitos binários, implicando na necessidade de uma máquina para intermediar o acesso às informações. Tal máquina é, na maioria das vezes, um computador. (Almeida, 2011, p.17)

O autor aprofunda o conceito com categorias descritivas, sendo: "fontes não-primárias digitais", que são conteúdos que não foram produzidos dentro da internet, mas que existem na rede por serem digitalizados; "documentos primários digitais exclusivos" produzidos dentro do ambiente virtual; por fim, "documentos primários digitalizados", produzidos em outros meios e digitalizados no mundo virtual. (Almeida, 2011, p.18-19) Com isso, se propõe organizar a diversidade documental e produções culturais disponibilizadas nas redes. O conjunto documental selecionado para esta pesquisa consiste em documentos primários digitais exclusivos, que são fontes audiovisuais produzidas e reproduzidas em suporte digital, especificamente na plataforma YouTube.

A historiadora Anita Lucchesi aponta para o interesse público sobre o espaço digital e da pertinência em validar um campo de pesquisa chamado "Historiografia Digital". Em 2012, apresenta a ideia de uma "história sem fio" que remete ao ciberespaço onde as informações ocupam um espaço virtual com conexões sem fios. Seria uma história produzida ou compartilhada neste espaço. Também, o "sem fio" é que, segundo Lucchesi, os historiadores não encontram o fio da meada, ou seja, estão perdidos em como lidar com as redes, metodologia embrionária (Lucchesi, 2012, p.5-6).

A falta de discussão teórica, apontado anteriormente, foi suplementada no atual status da História Digital, portanto, a historiografia atual oferece diversos artigos, livros, cursos de formação, dentre outros projetos que abordam uma produção historiográfica a respeito da cibercultura. A própria ideia da sugestão de uma História Digital enquanto um campo especializado lapida o tratamento do tema e demonstra uma seriedade por parte do historiador.

Outro trabalho que reitera a consolidação de um campo é a revisão bibliográfica sobre um tema, proposta por Filipe Arnaldo Cezarinho, por meio do texto "História e Fontes da Internet: uma reflexão metodológica" de 2018. Além do balanço historiográfico, buscou ampliar o que se pode considerar fonte digital, sugerindo, mais adiante dos sites oficiais, os documentos criados de forma colaborativa e sem uma autoria definida. (Cezarinho, 2018, p.334)

Assim como a teoria, a discussão metodológica demonstra ser fundamental na pesquisa histórica, mas parece ter sido relegada ou jogada em segundo plano na ordem de prioridades do historiador do mundo digital. O debate historiográfico aponta uma autocrítica: um silencio a respeito do tema metodológico, em contraste com a vasta discussão proposta pela ciência da comunicação. (Brasil; Nascimento, 2020, p.200) A escrita da história se desdobra a partir de uma concepção de problema voltado à fonte e dos caminhos interpretativos de análise do corpus documental.

A partir da constatação de uma emergência metodológica, Lucchesi vem se esforçando por meio de diversos trabalhos que capacitem não só os historiadores, como um público muito mais amplo de pesquisadores, professores e por que não, de uma comunidade em geral, a lidar com o que é produzido e divulgado digitalmente. Esse trabalho pode ser traduzido no curso de extensão "O sabor do Arquivo na Era Digital: gestão e crítica", ministrado por Lucchesi em 2024, que apresentou temas como a transição do analógico para o digital; projetos de digitalização; ensino de história e letramento digital; História Digital Pública; demonstração de ferramentas e atividades práticas de seus manuseios.

A gestão dos documentos da minha pesquisa é realizada por meio da plataforma *Spreadsheets*, uma ferramenta que funciona como uma versão computadorizada das planilhas de contabilidade em papel. Este espaço se revela um aliado no ofício historiográfico contemporâneo, permitindo organizar, categorizar e filtrar os dados obtidos na análise documental. Existem várias alternativas para o gerenciamento de fontes, mas minha escolha se baseou na familiaridade com a ferramenta.

A pesquisa utiliza dois métodos de análise de documentos. O primeiro método seria o de raspagem de dados, que consiste em uma técnica, geralmente operacionalizada por um programa, de mineração, extração e estruturação de dados disponíveis na web. Não há somente um programa desenvolvido para essa atividade, mas aqui será mencionado o *Youtube Data Tools*, ferramenta de raspagem desenvolvida por Benhard Rieder, professor integrado as Novas Mídias e Cultura Digital na Universidade de Amsterdã. Esse módulo permite recuperar informações básicas do vídeo e seus comentários, listando-os e apresentando interações entre os usuários. É possível ainda exportar as informações recuperadas, sendo um instrumento para levantar dados quantitativos.

O segundo modelo seria a (n)etnografia ou etnografia na web, que consiste em socio-biografar as pessoas envolvidas na pesquisa e realizar um levantamento de dados com base em critérios selecionados pelo pesquisador "produzir dados, capturar percepções e descrevê-los densamente a ponto de conseguir entender o funcionamento de um determinado grupo ou

comunidade é a finalidade última de uma (n)etnografia.” (Soares; Stengel, 2021, p.8) A diferença entre os métodos apresentados está na maior ou menor automatização computacional na coleta e apresentação de dados, indicando que há espaço para intervenções de ambas as formas de pesquisa ou até mesmo para um uso conjunto dos modelos, como é o caso de minha investigação historiográfica.

Como já mencionado, a metodologia relacionada ao tipo de fonte audiovisual digital é ainda embrionária; no entanto, há exemplos de autores e trabalhos que lidam com fontes semelhantes e orientam esta pesquisa. Napolitano (2008), ao trabalhar com fontes como cinema, conteúdo televisivo e música, sugere um tratamento de fontes audiovisuais. Segundo o autor, tais documentos possuem "[...] estruturas internas de linguagem e seus mecanismos de representação da realidade, a partir de seus códigos internos" (Napolitano, 2008, p.236). Dessa forma, cabe a esta pesquisa compreender o conteúdo apresentado no vídeo, assim como a forma dessa apresentação.

André (2018) ao pesquisar as formas de proselitismo do budismo zen na internet através do YouTube, apresenta detalhes a serem observados ao lidar com fontes audiovisuais, especialmente na internet, "[...] como a disposição dos objetos na cena, as Inter linguagens, sonoridade, entre outros pontos. Não se trata apenas de questões técnicas, mas de linguagens fundamentais para a construção dessa categoria heurística [...]" (André, 2018, p. 1242-1243). Portanto, o autor reitera a importância do pesquisador se atentar às técnicas envolvidas no vídeo compartilhado.

Carneiro e Laitano (2018) publicaram em conjunto um trabalho sobre a metodologia de uma História Digital no YouTube. Os autores destacaram momentos no processo de pesquisa do historiador, no qual o primeiro passo seria selecionar os vídeos a serem analisados, escolhendo o documento de acordo com os critérios da pesquisa. Aqui, o critério de escolha foi selecionar criadores de conteúdo que compartilhem um conhecimento culinário e que apresentem a receita estrogonofe. A própria plataforma pode auxiliar na escolha dos documentos, a partir de filtros[13] que podem ser aplicados na busca de vídeos, como o tipo de vídeo; duração do conteúdo; qualidade e características de exibição; relevância como os mais vistos ou bem avaliados na plataforma; data de publicação (Carneiro; Laitano, 2018, p.241).

[13] No momento, os filtros presentes na plataforma são: data do upload (separado por última hora, hoje, semana, mês ou ano); tipo (contendo vídeo, canal, lista de reprodução ou filme); duração (menos de 4 minutos, 4 a 20 minutos ou mais que 20 minutos); características (ao vivo, resolução de alta definição, 3D, que possui legenda etc.); ordenar por (relevância, data de envio, visualizações ou classificação).

É importante ressaltar que, por meio da ferramenta de recomendação, o YouTube pode otimizar os resultados da busca de cada usuário, proporcionando uma experiência única e personalizada. Assim, ao pesquisar "estrogonofe", os vídeos resultantes podem variar, com alguns em destaque, dependendo do perfil do usuário. Dessa forma, trabalhar com uma variedade de vídeos também ajuda a ampliar a compreensão do que está sendo produzido na plataforma, já que os vídeos em destaque mudam de posição, mas continuam entre os primeiros lugares.

O segundo momento da pesquisa é marcado pela análise do canal selecionado, incluindo seu alcance em números de visualizações e inscritos; a organização dos vídeos em temas; os comentários presentes na comunidade gerada pelo vídeo; a existência de diálogo com outros canais relacionados ao tema; e as redes sociais além do YouTube que o criador de conteúdo utiliza. Por fim, o vídeo selecionado é analisado, compreendendo o conteúdo compartilhado e seus recursos materiais, técnicos e simbólicos, utilizados pelo produtor (Carneiro; Laitano, 2018, p. 243). O critério de uma análise minuciosa possibilita uma investigação histórica do documento mais aprofundada e eleva o vídeo publicado no YouTube como fonte primária em história.

Por fim, a organização “História Digital: a historiografia diante dos recursos e demandas de um novo tempo”, coordenada pelo historiador José D'Assunção Barros, livro publicado em 2022. Dentre os diversos capítulos do livro, destaca-se “Narrativas históricas em disputa: um estudo de caso no Youtube”, de Odir Fontoura, que trabalha com a mesma rede social desta atual pesquisa. O historiador discutiu, a partir da análise de vídeos publicados no YouTube, qual lugar que a história tem ocupado na internet, bem como a disputa de autoridade entre diversos atores e narrativas (Fontoura, 2022, p.221). Em 2023, Barros coordenou um curso, homônimo ao livro, com diversos historiadores reunidos, discutindo novos tipos de fontes, aplicativos, formas e usos historiográficos.

O autor discute a ideia de uma nova experiência com o tempo e o espaço a partir de uma “Era Digital”. Ao navegarmos pelas páginas da internet, por meio do hipertexto, realizamos saltos espaciais, de um endereço a outro disponível. Essa teia é formada por conexões criadas ao redor do mundo, que se entrelaçam nesse ambiente virtual que transcende os limites geográficos; assim, a sociedade digital permanece globalizada. Quanto ao tempo, pode-se afirmar:

> Novo modo de lidar com o tempo pode ser costurado através de um diálogo no qual dois ou mais usuários conversam através de mensagens que se respondem umas às outras em momentos distintos. Uma vez que estes diálogos ficam registrados nos

> painéis provisórios dos chats ou nos registros menos impermanentes das redes sociais, é possível depois ler de uma só vez o diálogo que foi produzido por dois interlocutores no interior de um tempo esgarçado. (Barros, José, 2022, p.35)

Essa concepção de uma nova espacialidade e temporalidade, vivenciadas pelos usuários na internet, leva a uma pesquisa que reelabore os recortes convencionais realizados pela historiografia, adaptando-se aos novos problemas e abordagens do mundo virtualizado. Assim, o recorte espacial da pesquisa integra o YouTube e o ambiente virtual como parte dessa trama, considerando que a rede social possui sua própria forma, que é a narrativa elaborada pelo criador de conteúdo; a rede também mantém uma linguagem coletivamente compartilhada entre influenciadores digitais e usuários nos espaços de sociabilidade; por fim, uma estética ou a maneira como essa narrativa é apresentada ao público.

A estética também se refere à materialidade presente nos vídeos compartilhados. A historiadora Vânia Carneiro de Carvalho afirma que "a cultura material, na qual também consideramos o corpo, seria a dimensão indissociável de ações, sentidos e valores" (Carvalho, Vânia, 2008, p.25). Com isso, a cultura material é uma dimensão indissociável de ações, significados e valores; tal concepção será incorporada na análise dos documentos selecionados por esta pesquisa. A disposição dos objetos e a organização dos itens decorativos ou de cozinha presentes nos vídeos analisados serão consideradas ações intencionais do influenciador digital. Portanto, será reconhecida como uma cultura material no ambiente digital.

A presente dissertação se insere no contexto de uma História Digital, um campo consolidado que reconhece a "Era Digital" como um momento que possibilita novas formas de vivenciar o tempo e o espaço. Trata-se de uma historiografia que reconhece seu papel operacional e, por meio de revisões bibliográficas, se propõe a contar sua própria história, conforme foi apresentada. Esses historiadores realizam pesquisas e projetos que visam à emancipação e ao reconhecimento de seus pares e da sociedade como um todo; afinal, há uma disputa por narrativas históricas nas redes sociais. Assim, ao recortar atividades relacionadas a cozinha no YouTube[14], não só tratamos de forma inédita cibercultura e corpo documental

---

[14] Considera-se importante abrir um espaço para mencionar dois trabalhos que, embora não pertençam ao campo historiográfico, destacam a relação entre alimento e YouTube. A primeira discussão é realizada pelos pesquisadores Cinthya Pires Oliveira e José Mauro Gonçalves Nunes, que pertencem a área de estudos sobre Mídia e Cotidiano. O texto "A Influência dos Vblogs de Culinária nos Sistemas Social e Cultural de Representação dos Mercados: Participação, Compartilhamento e Novos Modos de Usos dos Alimentos", publicado em 2016 no VIII Encontro Nacional de Estudos de Consumo, na Universidade Federal Fluminense, aborda a autoridade adquirida pelo influenciador digital e de que forma empresas o utilizam e extrapolam o uso culinário e influenciar modos de vida. A segunda discussão foi proposta no texto "Devorando a história: pratos históricos e memória social em canais do Youtube", comunicado por Paulo Antônio Stolben Junior, no V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processo Sociais, realizado em 2022. Ao analisar canais do YouTube que focam revisar pratos

escolhido, como também produzimos material metodológico (talvez o atual desafio da História Digital seja uma metodologia adequada) para o campo historiográfico.

A segunda categoria de análise do cotidiano abordada aqui é a alimentação. A seguir, será apresentada uma historiografia da alimentação que contribuiu para o desenvolvimento desta pesquisa, que orienta e reflete a relação entre comida e sociedade. Com base nesse arcabouço teórico, foi elaborada a discussão sobre práticas relacionadas à cozinha e cibercultura.

A alimentação participa da condição humana e integra o cotidiano, desempenhando diferentes papéis sociais: a comida assume uma função sagrada em oferendas religiosas; comer também é uma ética nos discursos dietéticos; comer bem e o combate à fome são bandeiras e pautas adotadas pelos discursos políticos; ter condições de se alimentar ou até mesmo atos de prodigalidade são demarcadores sociais; a comensalidade, ou partilhar a refeição em conjunto, possibilita momentos de sociabilidade e fortalecimento de vínculos; além de nutrir, a comida também entretém, por meio de programas culinários midiatizados ou criação de conteúdo, como é o caso do corpus documental desta pesquisa.

A História da Alimentação se consolida como um campo no século XX, a partir de historiadores reunidos no círculo dos Annales (Santos, 2005, p.13), com isso, a imprescindível ação humana de se alimentar é reconhecida e abordada em investigações historiográficas[15]. Desse modo, o tema que, em um primeiro momento, não recebia a atenção necessária, veio a se constituir como objeto de estudo.

> Não se trata apenas de fazer falar estes "imensos setores adormecidos da documentação" e dar voz a um silêncio, ou efetividade a um possível. Significa transformar alguma coisa, que tinha sua posição e seu papel, em alguma outra coisa que funciona diferentemente. (Certeau, 1982, p.75)

No Brasil, temos alguns trabalhos importantes como a obra de 1967 “A História da Alimentação no Brasil” do sociólogo Luís da Câmara Cascudo, que buscou identificar as

---

históricos, o autor busca compreender uma lógica de interação e experiência de uma memória social nas publicações.

[15] Duas leituras, embora não incorporadas diretamente nesta pesquisa, são essenciais para o campo relacionado à cozinha. O livro “Civilização material, economia e capitalismo século XV-XVIII”, em seu primeiro volume sobre as estruturas do cotidiano, publicado por Fernand Braudel em 1979, aborda diversas comidas e bebidas, especialmente consumidas na Europa. Por meio da cultura material e do cotidiano, o autor investiga a organização social ocidental; outra obra relevante, “História da Alimentação”, foi organizada por Jean-Louis Flandrin e Massimo Montanari, publicada em 1994. Em um momento em que o campo da História da Alimentação já estava consolidado, o trabalho reúne uma série de textos e historiadores que tratam da alimentação, desde a pré-história até a contemporaneidade.

especificidades regionais relacionadas à alimentação, utilizando fontes históricas e etnográficas, Cascudo descreve o Brasil colonial através dos alimentos nativos. É destaque também o texto “O que faz o brasil, Brasil?”, escrito por Roberto DaMatta em 1984, onde o autor aborda a distinção entre alimento e comida, sendo que o primeiro diz respeito ao ser humano, tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva, ao passo que o segundo é escolhido socialmente “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere.” (DaMatta, 1986, p.33-34) Essa reflexão a respeito das práticas alimentares contempla a bibliografia mencionada até o momento e reforça a importância de se ter um campo especializado no assunto.

O tema identitário está presente na obra “Açúcar: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces no Nordeste do Brasil” de Gilberto Freyre, publicada em 1939. Nesta obra, Freyre faz um grande esforço sociológico em reunir diversas receitas que figuravam uma identidade brasileira. Aqui é destacada a abordagem a respeito da alimentação no Brasil, contribuindo para esse tipo de recorte. Com a premissa de que um tipo cultural de se alimentar e o repertório culinário brasileiro estava se perdendo e sendo esmagado por influências exteriores, segundo o autor, havia a necessidade do registro de diversas receitas que representavam o Brasil.

A obra afirma que, em conjunto com a arquitetura da casa grande, a culinária marca o começo de realizações culturais lusos em terras brasileiras, a doçaria e o açúcar têm papel crucial nesta construção. Diz ainda que, embora marcada pelos lusos, o fabrico de doces e quitutes eram definidos por valores ameríndios e africanos, usados "grandemente, ecologicamente, teluricamente tais valores" (Freyre, 1997, p.14). A abordagem da pesquisa enfatiza a região Nordeste do Brasil, pois, cabe ao Nordeste, com uma produção açucareira historicamente presente, o primado da doçaria brasileira. (Freyre, 1997, p.16) O valor significativo da prática de produção e consumo do alimento se dá na afirmação que o Brasil fora associado ao açúcar, tamanha sua relevância e prosperidade no mercado exterior, "O açúcar passou a dar renome ao chamado Brasil. Mais do que nome: renome. O Brasil, terra do açúcar, tornou-se mais famoso que o Brasil, terra de madeira de tinta." (Freyre, 1997, p.17)

A alimentação faz parte de uma história de longa duração, embora sofra golpes diretos e abruptos das incertezas do tempo: um problema de abastecimento, uma guerra, um confronto político, uma divergência ideológica, uma disputa de espaços de poder, essas são apenas algumas questões que podem, e constata-se nesta pesquisa, alterar um prato nos seus usos e modos. Mas, ainda a receita resiste, "[...]é uma arte que resiste a seu modo ao tempo, repetindo-

se ou recriando-se, por essa repetição ou por essa recriação." (Freyre, 1997, p.23) A receita itinerante que se trata o estrogonofe aponta para essa longa duração de vida de um prato, que ultrapassa limites geográficos, e agora no ciberespaço, tem um alcance insuperável.

Seu interesse abrange não apenas questões econômicas, mas também aspectos estéticos e gustativos (Freyre, 1997, p.43). Realizando paralelos, esta pesquisa analisa os impactos dessa transição, mas agora se concentra nos espaços de sociabilidade presentes no meio digital, ou seja, quais efeitos a prática e a partilha do conhecimento culinário sofreram com a transição do analógico para o digital, considerando um novo modelo de cozinha: a digital.

O historiador Carlos Roberto Antunes Santos, além da sua pesquisa sobre a alimentação no Paraná, destaca-se os textos "A alimentação e seu lugar na História: os tempos da memória gustativa", publicado em 2005, que, além de uma revisão bibliográfica, o autor sugere formas e fontes para uma investigação histórica (Santos, 2005, p.25). Conjuntamente, o texto de 2011 "A comida como lugar de história: as dimensões do gosto", o autor aponta para o alimento enquanto categoria histórica e indica ser um patrimônio histórico gustativo de uma cultura, pois a comida é "[...]constitutiva da identidade de um grupo, que se mantém viva nas tradições e na memória." (Santos, 2011, p.110)

Por fim, destaco os historiadores Ulpiano T. Bezerra de Meneses e Henrique Carneiro, que contribuem com o campo historiográfico da alimentação. Além da revisão bibliográfica realizada em 1997 pelos dois autores, de título "História da alimentação: balizas historiográficas", temos o trabalho de Henrique Carneiro "Pequena enciclopédia da história das drogas e bebidas", pioneiro na forma como aborda o tema das drogas, bebidas e alimentos com propriedades psicoativas, relevantes para a compreensão das sociedades na história moderna. (Santos, 2005, p. 18-19) Em 2000, Ulpiano T. Bezerra de Meneses em seu texto "O fogão da *Société Anonyme du gaz* sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária", propõe um exercício de leitura de imagem de uma propaganda de um fogão a gás, que circulava no Rio de Janeiro em 1913. A sugestão metodológica é pertinente para minha pesquisa, na medida em que o autor lida com uma leitura documental composta por texto, imagem e outros elementos gráficos. (Meneses, 2000, s.p.)

Embora o audiovisual contenha elementos diferentes dos impressos, é proveitoso e seguro fazer algumas aproximações. A análise minuciosa do documento mediada por uma problemática sobre o uso desses elementos estará presente neste exame. Minha pesquisa se localiza na esteira de uma História da Alimentação, cuja investigação histórica pode contribuir para o entendimento de uma alimentação historicamente estabelecida.

Encarando de forma inédita a receita estrogonofe enquanto objeto de investigação histórica, pretende-se contribuir com a historiografia sobre alimentação. Assim, incentivando e viabilizando os estudos que destaquem a história da receita e suas ressignificações, também, que abordem a disseminação dos saberes culinários por meio de vídeos publicados na internet.

2 ALIMENTAÇÃO NA COZINHA, HISTÓRIA E INTERNET

2.1 DIFUSÃO DAS RECEITAS CULINÁRIAS

> "Caneta e papel pra anotar a receita da TV são coisas do passado. Os vídeos facilitam qualquer passo a passo. E o YouTube é o caderninho de receitas favorito desses consumidores." (THINKING WITH GOOGLE, 2017)

Os saberes e hábitos alimentares podem ser difundidos e manifestados de diversas formas. Podemos sistematizá-las em duas categorias: por um lado, temos uma cozinha prática, caracterizada pela oralidade e anonimato de suas receitas, derivadas da construção coletiva de saberes culinários: receitas e técnicas consideradas tradicionais que foram contadas de geração em geração, antes mesmo da existência da escrita. Com isso, é habitual encontrar-se esses saberes na culinária popular, descrita como um saber "ágrafo e anônimo da cultura oral feminina da cozinha" (Oliveira, Débora, 2013, p.5), abrange um conjunto de práticas, experiências, técnicas e memórias transmitidas ao longo das gerações por mulheres que desempenhavam papéis na cozinha doméstica, especialmente aquelas de origem pobre que se sustentavam como quitandeiras ou cozinheiras desde os tempos coloniais. (Oliveira, Débora, 2013, p.6)

> De forma geral, no passado, as receitas estavam sob o domínio da mulher, que passava o conhecimento às suas descendentes pela oralidade. Muitas vezes este fato não acontecia de forma sistemática. Era necessário o tempo da convivência ao lado daquela que conhecia as receitas. A observação do modo de preparo pelos demais membros da família em encontros festivos, motivo da reunião da família, era também o momento da passagem do conhecimento. A escrita de algumas receitas por parte das mulheres mais jovens preservava a cultura, ao mesmo tempo em que formava o modelo de domínio, de conhecimento de técnicas de cozinha, de segredos culinários. (Lima, 2015, p.3)

Esses saberes identificados na oralidade, ademais, foram emprestados quando possível, pela cultura escrita, representada nos registros dos cadernos de receitas. A pesquisadora Maria Conceição Oliveira (2014), ao analisar a relação entre cadernos de receitas, memória, identidade social e racial, expressa sua preocupação de forma exemplar: "mas Caderno de Receitas? Como eu faria? Minha avó e minha mãe eram analfabetas, então o tão desejado caderno de receitas não existia, mas ainda assim havia a transmissão oral." (Oliveira, Maria, 2014, p.77) Pode-se dizer que o saber da cozinha popular se manteve por muito tempo na oralidade. O caderno de receitas seria uma espécie de "diário" de "mulheres comuns", pois "[...]anotaram aspectos bem íntimos do seu dia a dia, como recados, números de telefones, contabilidade, orações religiosas, poesias, novenas, recorte de assuntos de interesse mostrando que seu universo não se reduzia ao lar e a cozinha" (Magalhães, 2021, p.135).

Esses cadernos, para além do ensino de receitas de quitutes, pratos e sobremesas, contavam histórias, memórias, recortes, comentários, ou seja, elementos que apontavam para uma ressignificação ou usos de uma receita. Portanto, na cozinha prática e popular "tão desprezado e tão indispensável" (Oliveira, Débora, 2013, p.5) o ensino oralizado-assistido é expressivo, eventualmente escrito. Pode-se dizer que:

> A chamada cozinha prática, dá origem à cozinha escrita, visto que é o conjunto das práticas e procedimentos utilizados pelos seus mais diversos executores de todos os lugares, que, transcritas, passam a constituir a cozinha escrita, ou cozinha de papel. (Santos, 2022, p.15)

Por outro lado, temos uma cozinha escrita, historicamente hegemônica, que pretende não só ensinar receitas como também hábitos alimentares que vão além da ingestão da comida. Os registros aconteciam por diversos tipos de documentos, além do já mencionado cadernos de receitas, são representados pelos livros e manuais gastronômicos, entre outras formas de literatura, ou "todo material impresso sobre a arte de cozinhar e/ou relativo às diferentes cozinhas e culinárias existentes" (Gomes, 2004, p.3-4). Os tratados culinários escritos por cozinheiros profissionais, empregados em casas aristocráticas começaram a surgir na França, Inglaterra e Itália em meados do século XVII (Alexandre-Bidon, 1998, p.935). François Pierre, por exemplo, trabalhava para o marquês de Uxelles e publicou em 1651 o livro *Le Cousiner François* que reunia os pratos servidos para a elite (Hyman; Hyman, 1998, p.1086).

Os primeiros manuais gastronômicos no Brasil datam do século XIX e foram produtos dominados por uma elite local fortemente influenciada pelos costumes franceses, seus hábitos alimentares e um conjunto de comportamentos direcionados por um código de etiqueta (Barros, Bruna, 2016, p.13-14). Portanto, buscavam-se referências, ou no mínimo as imaginavam, nos processos técnicos ou até pratos importados do velho mundo.

Este tipo de posicionamento é evidenciado no livro *Cozinheiro Imperial*, atribuído a R.C.M. O título do manual sugere o público-alvo: os cozinheiros atuantes nas cozinhas das elites locais. A obra, um compêndio de receitas portuguesas — considerando que estamos tratando de um império luso-brasileiro — passou por diversas edições na segunda metade do século XIX. Destinado aos "artistas brasileiros", o manual instrui: "[...] banquetes cuidadosamente elaborados, indispensáveis às grandes casas dos capitães, e que lhes servirão de guia segura para os dias de grande gala" (R.C.M., 1887).

O segundo livro produzido, de autoria incerta, é intitulado *Cozinheiro Nacional* e foi publicado entre os anos de 1860 e 1870. Seu nome sinaliza o processo de Independência do

Brasil (1822). Observa-se uma mudança significativa nesta nova literatura culinária disseminada: receitas que, com uma nova roupagem, buscavam definir uma identidade nacional. Portanto, o manual apresentava uma ideia de culinária brasileira:

> A principal característica do Cozinheiro Nacional é a presença de uma cozinha nitidamente brasileira, com ingredientes nacionais e receitas de influência indígena, diferenciando-se do Cozinheiro Imperial, onde a culinária brasileira apresentada a partir da 5a. edição, de 1866, é de influência nitidamente africana. (Barros, Bruna, 2016, p.29)

Os primeiros tratados de gastronomia publicados no Brasil assumiram discursos identitários, correntes no momento de uma repaginação identitária nacional abraçada pelos grupos hegemônicos da região. O tratado imperial abordava as continuidades da corte portuguesa, naquele momento situada no Brasil. Por outro lado, o segundo tratado dito "nacional" pintava um retrato de uma nação independente, com sua própria cultura:

> E' tempo que este paiz se emancipe da tutella Europea debaixo da qual tem vivido até hoje; é tempo que elle- se apresente com seu caracter natural, livre e independente de influencias estrangeiras, guisando a seu modo os innuméros producloB de sua importante Flora, as exquisitas e delicadas carnes de sua tão variada Faune, acabando por uma vez com este anachronisino de accommodar-se com livros estrangeiros, que ensinão a preparação de substancias que não se encontrão no paiz; ou só custosamente podem ser alcançadas. (Cozinheiro Nacional, s.d., p.2)

O século XX foi caracterizado pela circulação de livros no Brasil voltados ao público feminino, com o objetivo de ensinar o "papel de dona de casa" às mulheres, discurso que foi herdado da literatura francesa e inglesa:

> Os manuais de economia doméstica descendem dos manuais e revistas inglesas que, a partir do século XVIII, começam a difundir os valores burgueses com respeito aos papéis da mulher como mãe, esposa e dona de casa, responsável ativamente pela organização e manutenção da casa. Nascido na burguesia e difundido entre as classes trabalhadoras e os grupos sociais em ascensão[...] (Carvalho, Vânia, 2008, p.30)

Alguns manuais notáveis incluem *A sciencia no lar moderno*, publicado pela professora D. Eulalia Vaz, no início do século XX, um guia para donas de casa escrito por uma mulher. A autora considerava esse livro essencial, pois acreditava que as mulheres não estavam sendo educadas adequadamente para gerir um lar.

O livro das noivas, publicado em 1929, orientava um público leitor feminino para o casamento e toda a vida de organização familiar. O manual apresentava receitas, conselhos

domésticos e "observações para a dona de casa". *A arte de comer bem* escrito por Rosa Maria, editado em 1933, “[...]visava demonstrar o papel da mulher na arte culinária, ensinando como receber bem e o que cozinhar no dia a dia.” (Barros, Bruna, 2016, p.31); o livro *Dona Benta-comer bem*, do popular escritor Monteiro Lobato, publicado em 1940, é outro exemplar dirigido a mulher dona-de-casa e talvez tenha sido um dos livros que mais circulou na época de sua produção. Suas páginas foram reelaboradas por meio de táticas criativas das leitoras:

> Na época de seu lançamento, as donas-de-casa copiavam receitas em cadernos de colégio, onde também colavam as recortadas de jornais, revistas e almanaques. O “livro Dona Benta”, como era chamado, reunia todas elas, constituindo uma coletânea da história de várias famílias. (Nascimento, 2007, p.35 *apud* Gomes, 2016, p.31)

O discurso que demarcou o papel feminino nas práticas relacionadas a cozinha não se restringiu apenas aos manuais culinários, uma vez que se encontra nos impressos diários que dedicavam colunas às mulheres, além disso, produção de revistas especializadas ao público feminino, como o *Jornal das Senhoras* (1850-1859) e o *Jornal das Moças* (1915-1965). Essa literatura ordenava essencialmente temas relegados às mulheres, uma estratégia educativa que minava o protagonismo feminino. Essa abordagem instrutiva manteve-se na nova forma tecnológica de comunicação em massa: a televisão. Nos anos 1950 e 1960, programas apresentavam um tipo de cozinha voltada para o cotidiano das mulheres, no qual “destacava-se o diálogo com representações femininas alicerçadas em valores tradicionalistas sobre o papel da esposa, da mãe e da família e na inserção da comida e da cozinha no espaço doméstico.” (Scabin, 2023, p.2-3)

Além disso, a presença do chefe de cozinha foi presente na televisão. De modo não expressivo até os anos 1990, um espaço televisivo foi destinado a um discurso gastronômico apresentado pela figura do homem chefe profissional de cozinha. Esse contraste com a dona de casa foi uma alternativa que representou as atividades culinários e seus espaços como um demarcador de gênero. Nos primeiros anos do século XXI, a TV é marcada por uma maior diversidade nas representações da cozinha e seus protagonistas: Chefs, gastrônomos, especialistas, figuras públicas e celebridades dividem as telas e atenção dos telespectadores brasileiros.

Outros formatos televisivos disputam essa audiência televisiva: viagens gastronômicas, comidas exóticas, tipos de dietas, programas de competição, entrevistas, dentre outras

possibilidades.[16] É sugestivo que o ambiente digital tenha incorporado todos esses formatos anteriores, portanto, é perceptível produções audiovisuais, como vídeos publicados no Youtube, que se assemelham aos programas de televisão[17]. No entanto, essa pesquisa sugere que nas redes sociais ocorre um deslocamento de protagonismo, onde pessoas comuns, antes meras telespectadoras, podem se tornar criadoras de conteúdo e até influenciadoras digitais. Ademais, a proximidade e a instantaneidade na interação entre produtor de conteúdo e público se destacam como particularidades desse novo lugar.

Investigando a "culinária de papel", outra nomenclatura dada à cozinha escrita, pode-se identificar um fenômeno de transição entre cozinhas ditas regionais para uma concepção de cozinha cosmopolita. Essa é a interpretação das historiadoras Laura Graziela Gomes e Livia Barbosa (2004) que investigaram um robusto acervo brasileiro de manuais culinários, publicados entre o século XX e XXI, totalizados em 907 títulos (Gomes; Barbosa, p.7). As autoras afirmam que os saberes e hábitos culinários mudaram a concepção formativa das cozinhas, reconhecendo ora regionalismo, relegados ao campo da memória e patrimônio cultural, outra revestida de uma universalidade condicionada a "[...]a difusão e a internacionalização de inúmeros alimentos, ao mesmo tempo que difunde suas técnicas e formas de preparo" (Gomes; Barbosa, 2004, p.20), esse movimento ganhou força no fim do século XX.

Aqui, cabe uma advertência a respeito do compartilhamento dos saberes culinários: são formas comunicativas de ensino que atravessam as classes sociais; assim, tanto a culinária prática quanto a escrita podem ser ferramentas de estratégia e tática, ou seja, apropriadas por grupos hegemônicos ou não, assim como produtores e consumidores no sentido certauniano do termo. Em outras palavras, uma cozinheira doméstica pode se valer da cozinha escrita elaborando seu próprio caderno de receitas, como vimos anteriormente. Da mesma forma, uma cozinha hegemônica pode ressignificar e capitalizar um conjunto de práticas e processos culinários de determinado grupo ou região cultural.

Essas duas modalidades de ensino-aprendizado organizam as múltiplas e diversas manifestações relacionadas à cozinha no cotidiano. No entanto, o ambiente digital transformou

---

[16] Outras possibilidades televisivas de programas culinários: receitas de caráter mais didático; especificidades, uma forma instrutiva, mas totalmente direcionada a um tema; cozinha experimental, no qual as modificações na receita acontecem de modo regular; demonstração de especificidades da cozinha profissional; proposição de fórmulas, que apresentam receitas, respeitando certas diretrizes; turismo gastronômico; desafios gastronômicos; mesas redondas; reality shows; talent shows; modismos pontuais; exaltação da atividade infantil na cozinha; especiais; celebridades que se tornam cozinheiros; variantes além da atividade culinária. (Oliveira, Caroline, 2017, p.9-11)

[17] De modo geral, os vídeos culinários no YouTube incorporam o modelo televisivo: apresentar os ingredientes, prepará-los e provar o prato. No entanto, uma experiência totalmente diferente pode ser consultada na montagem audiovisual do influenciador digital e cozinheiro Arthur Paek ou o analisado Patrício Carvalho.

radicalmente até os assuntos mais triviais, sendo corrente notar diferenças nas experiências gustativas.

2.2 ESTROGONOFE, ITINERÁRIO: BRASIL

> "O paulista, com verve, já vai chamando o 'strogonoff' de 'picadinho metido a besta'".
> Jóia: Revista Feminina Quinzenal [revista], nº 83, Rio de Janeiro, 1961.

Existe uma história contada por Luís Nassif em que o estrogonofe foi introduzido no Brasil no estimadíssimo Copacabana Palace, hotel inaugurado no Rio de Janeiro nos anos 1920.[18]A hospedaria representava o requinte e era frequentada por grandes figuras da época, prontamente, recebeu os holofotes. Basta mencionar as homenagens prestadas ao Dr. Gilberto de Moura Costa, investido no cargo de diretor da Fundação Gaffrée[19] ou o celebrado professor Adauto Botelho, nomeado para livre docência na Faculdade de Medicina[20]. Figuras ilustres que mereciam um lugar ilustre à altura: eis o Copacabana Palace. Segundo Nassif, dentre os confortos oferecidos pelo hotel, um menu pomposo oferecia a receita russa estrogonofe compreendida como um elegante prato.

A partir da década de 1950, os vestígios do estrogonofe estão presentes em revistas femininas circuladas nas cidades, como é o caso da chamada para o restaurante-boite "tipicamente russo" *Ermitage*, que em seu cardápio encontravam-se *vodka* e "bife à stroganoff"[21]. O estrangeirismo enquanto um valor do prato é reafirmado novamente em 1955, na matéria o "prato da moda no Rio de Janeiro" é acompanhado por uma ilustração que representava um russo, figurado pela águia bicéfala estampada em seu gorro (*ushanka*), carregando consigo um recipiente, da panela surgia um vapor que evoca a ideia de sabor e apetite.[22] Uma vez mais, em 1961, outra matéria anuncia que o restaurante *Popoff* "[...]é um restaurante russo típico. O porteiro usa uniforme do tempo da Rússia Imperial, a orquestra toca músicas russas e os pratos incluem borch, strogonoff[...]"[23]. O consumo do estrangeirismo, para além da cozinha russa, encontra na cozinha francesa seu modelo gastronômico um espaço para o estrogonofe ou "filet de boeuf Strogonoff", incluso no cardápio do *Au Bon Gourmet*[24].

---

[18] Escrito pelo colunista Luís Nassif, o texto "O cronista no Rio" foi publicado na Folha de São Paulo, em 1999. Disponível em: https://www1.folha.uol. com.br/fsp/dinheiro/fi15089918.htm
[19] Vida Doméstica [revista], edição 71, Rio de Janeiro, 1923.
[20] Vida Doméstica [revista], edição 95, Rio de Janeiro, 1925.
[21] A Cigarra [revista], edição 198 São Paulo, 1950.
[22] A Cigarra [revista], edição 9, São Paulo, 1955.
[23] Jóia: Revista Feminina Quinzenal [revista], edição 83, Rio de Janeiro, 1961.
[24] Jóia: Revista Feminina Quinzenal [revista], edição 39, Rio de Janeiro 1959.

O banquete de Natal poderia ser incrementado pelo estrogonofe, sugerido em mais de uma revista.[25] Sua presença no baile carnavalesco oferecido no teatro municipal[26] sugere que a receita é disseminada ao longo de diferentes datas festivas, do carnaval ao Natal, há um lugar para o pomposo estrogonofe. "Um apetitoso strogonoff", prato predileto de duas candidatas ao título de moça mais elegante, competição lançada pelo *Jornal das Moças* em 1960[27].

Voltemos ao Copacabana Palace com a entrevista realizada com a cozinheira Adelina Daniel Gonçalves, que chefiava um setor no restaurante do hotel em 1961. Por meio de uma distinção entre sua cozinha e a cozinha estrangeira, Adelina, em suas palavras, "[...] um 'strogonoff' será sempre um 'strogonoff', feito por mim ou pelo maior europeu"[28], buscou valorizar sua identidade como cozinheira chefe e seu repertório gastronômico. Nessa concepção, a cozinha estrangeira tem suas receitas replicadas por qualquer pessoa minimamente instruída. Ao mesmo tempo, a cozinha brasileira, especialmente a feita pela chefe Adelina, desfruta de um fazer único. Outra vez, o estrogonofe protagoniza uma matéria.

Simpático ou não ao estrogonofe, que dividia a opinião pública impressa nas revistas, ademais, representava o requinte associado aos eventos e cerimônias de classe, o prato seguia caracterizado por produtos não tão acessíveis em seu tempo. Dessa forma, ora não agradava o paladar de alguns que preferiram comida "simples, caseira e quente"[29], algumas dicas inspiravam alternativas a prescrição. A arte de adaptar conforme as circunstâncias foi retratada de forma instrutiva e cômica:

> DOS INGREDIENTES – Filet mignon (filet mignon, que é jóia rara nos dias de hoje, na casa dos outros, na nossa casa, pode ser mesmo carne de alcatra, pois, após feito o prato, ninguém nota) [...]Deixa-se esfriar um pouco e aplica-se creme de leite também em balda, mas não muito por motivos óbvios. Volta ao fogo, com palmitos picadinhos. Não estranhem os palmitos. É porque "champignon" mesmo, que é bom, está sendo vendido pelo crediário... (A Cigarra, 1959)

Esse pequeno recorte está recheado de reelaborações: mudança da proteína, uso reduzido do creme de leite, substituição do champignon pelo palmito. São consumidores que fazem bricolagens com a receita, acrescentando uma pitada crítica à condição de acesso aos produtos.

O processo de industrialização e o crescimento das grandes metrópoles brasileiras na segunda metade do século XX desembocaram em novas configurações sociais; a

---

[25] A Cigarra [revista], edição 12, São Paulo, 1957; Jornal das Moças [revista], edição 2216, Rio de Janeiro, 1957.
[26] A Cigarra [revista], edição 2, São Paulo, 1958.
[27] Jornal das Moças [revista], edição 2370 e 2373, São Paulo, 1960.
[28] Jóia: Revista Feminina Quinzenal [revista], edição 87, Rio de Janeiro, 1961.
[29] A Cigarra [revista], edição 11, São Paulo, 1961.

industrialização de diversos produtos alimentícios inclui o creme de leite, substituto da *smetana*[30] ou creme de leite azedo, como um novo fator de consistência ao estrogonofe[31], mudanças que propiciaram um novo público consumidor da receita, que agora figura momentos não somente célebres, mas do dia a dia.

Somado aos já convencionais meios de comunicação, as marcas serão parte da rotina televisiva e investem em propagandas que buscam relacionar seus produtos ao repertório culinário do telespectador brasileiro. Além disso, várias marcas disseminaram materiais educativos e cursos ministrados às donas-de-casa (Rodrigues, 2011, p.529). A partir disso, os entusiastas da cozinha reelaboravam as receitas já conhecidas, algumas anteriormente menos acessíveis. Em meados dos anos 1980, a imagem da dona-de-casa foi associada ao prato estrogonofe, avaliado como prato comum.[32]"O que há para fazer gastando pouco ou nada", sugere a matéria uma receita de estrogonofe de frango como alternativa pouco custosa[33].

Ademais, uma investigação realizada pelo projeto de História Pública *Comer História* afirma que no mesmo período sucede um boicote ao consumo de carne bovina, movimento aderido por mulheres donas-de-casa de São Paulo, Natal, Recife, Olinda, Curitiba e Rio de Janeiro, as distintas regiões demonstram o alcance do protesto contra os altos preços do alimento. (Comer História, 2021) O estrogonofe de carne bovina e camarão, que estampou diversas edições das revistas, disputa espaço com versões que envolvem frango e produtos enlatados. Gradativamente, a receita ganha novas releituras em sua composição e ocupa novos lugares, mais comuns.

Mais recentemente, a receita é apresentada como um saber culinário, divulgada no YouTube em formato audiovisual e consumida por internautas de diversas regiões brasileiras, o que evidencia o alcance da busca pelo prato e o interesse de um público nacionalmente diversificado. De acordo com o "Google Trends", nota-se o apetite pelo termo "strogonoff" no YouTube desde 2010, com índices superiores nos anos de 2018, quando a competição internacional Copa do Mundo da FIFA foi sediada na Rússia, o que indica um aumento na busca por referências e trocas entre esse país e o Brasil. Outro pico nas buscas ocorre em 2022, um momento de grande repercussão do conflito geopolítico entre Rússia e Ucrânia, que impacta os usos e modos da receita. O destaque vai para o bar paulistano *Dona Onça*, que em 2022 retirou

---

[30] A Cigarra [revista], edição 12, São Paulo, 1957.
[31] A Cigarra [revista], edição 10, São Paulo, 1974.
[32] Jornal do Brasil [revista]. Edição 318, Rio de Janeiro, 1981.
[33] Jornal do Brasil [revista]. Edição 341, Rio de Janeiro, 1989.

o estrogonofe do cardápio. Além disso, o drinque russo *Moscow Mule* foi substituído pelo *Kiev Mule*, uma referência às capitais dos países em guerra (Independente, 2022, s.p.).

Protesto que durou um dia e, após uma onda de críticas e "cancelamento" do bar pelos internautas nas redes, resultou em uma perda significativa nos lucros, que, em média, vendia de 900 a 1.000 porções de estrogonofe por mês. Com o posicionamento contrário da Associação de Restaurantes de São Paulo, que classificou o ato como "xenofóbico", o prato não só voltou ao cardápio, como o lucro das vendas foi revertido ao projeto social *Pão do Povo da Rua* em 2022 (Yassuda; Lorençato, 2022).

No mercado, identificou-se alternativas pré-preparadas do prato, como o *molho lácteo para strogonoff* da marca brasileira *Italac*[34], um condimento que adicionado a uma proteína da escolha do consumidor, teria o prato de uma forma prática. Há também no mercado outras opções, como o prato *Strogonoff de frango* pronto congelado da marca alimentícia *Sadia*[35], que em dez minutos no micro-ondas está pronto para o consumo, segundo a empresa, a proteína presente é "100% carne de peito de frango" e serve duas pessoas; vale notar que essas empresas atendem todo território nacional e ter a receita em seu catálogo de produtos denota uma demanda por ela em diferentes regiões.

O estrogonofe protagoniza chistes cotidianos, como "Qual a comida que liga e desliga? EstrogOnOff" que faz uma dupla referência ao nome do prato e as palavras da língua inglesa "On" e "Off" que traduzidas sugerem a ação de ligar e desligar algo. Ademais, figura anedotas no mundo digital ou memes[36], na rede social Instagram, por exemplo, internautas brincam com a forma de pronunciar a receita[37], errando a palavra de propósito na intenção de gerar risadas e reações de outros usuários, uma bricolagem com o estrangeirismo que a receita carrega, tão brasileira em seu consumo, mas com um nome que soa importado de outro lugar.

Em outra publicação realizado pelo usuário *paginalixo1* na mesma rede social, uma imagem representa um passageiro de um ônibus coletivo que o leva ao trabalho. A foto é

---

[34] Disponível em: https://www.italac.com.br/produtos/molho-strogonoff-200-g/. Acesso em 17 dez 2024.

[35] Disponível em: https://www.sadia.com.br/produtos/pratos-prontos/prato-principal/strogonoff-de-frango-500g/. Acesso em: 17 dez 2024.

[36] A web museu "#museudememes", projeto dirigido por pesquisadores da área de comunicação na Universidade Federal Fluminense (UFF), define o termo meme como "uma linguagem ou um gênero comunicativo próprio do ambiente digital, e que costuma ser materializado na forma de uma imagem legendada, um vídeo viral, um bordão engraçado, ou uma animação extravagante" ou em muitos casos intertextual. (s.p.) Disponível em: https://museudememes.com.br/o-que-sao-memes. Acesso em: 14 jan 2025.

[37] Publicado pela página "memetraxh", vemos um filhote de leão se olhando em uma poça de água; no reflexo, ele se vê como um leão adulto. O filhote diz: "você nunca vai ser nada na vida", enquanto o leão adulto é acompanhado pela frase: "quero estrogonofe se framgo". Nos memes *nosense*, é comum encontrarmos humor em construções narrativas sem sentido, como a junção de duas frases desconexas que geram uma situação cômica. É característico dessas publicações a referência de elementos do cotidiano, a inclusão da receita do estrogonofe reforça sua recorrência. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DC7C6hBRKvn/. 2024. Acesso em 20 dez 2024.

acompanhada pela legenda: “marmita de hoje é strogonoff (nem dormi de ansiedade)”.[38] Aqui, vemos uma publicação que sugere que a receita faz parte da dieta do usuário, constatação endossada pelos comentários deixados nesta postagem por outros internautas: jaleixoo comentou: “não consigo nem trabalhar direito” e recebeu 721 curtidas; anaclfagundes comentou: “[...]da vontade de chegar no serviço e já almoçar” e recebeu 1.092 curtidas.

O estrogonofe também é referido na canção *Quero Voltar pra Casa*, do grupo musical *A Casa Mais Estranha Não Tem Número*. Embora a letra não seja extensa, o prato é escolhido de forma significativa como parte da narrativa apresentada.[39]

A trajetória brasileira da receita atesta suas múltiplas representações e espaços ocupados. Foi inicialmente apropriada como parte da expressão de um bom gosto e requinte à mesa, imagem apoiada por diversos entusiastas que viam no estrogonofe um demarcador social. Com isso, os usos do prato permeiam uma distinção por diferentes categorias sociais, que se cruzam e interagem. As estratégias de emprego reiteram lugares sociais de poder, os ambientes no qual serviam o estrogonofe ou seus ingredientes, buscaram definir quem os consumiria. Por outro lado, as táticas apresentadas por aqueles despossuídos de lugares de poder, a substituição de produtos ou lugares de consumo, demonstram tensões sociais percebidas a partir da receita.

Os múltiplos acontecimentos que remontam a segunda metade do século XX, como o processo acelerado de industrialização dos produtos alimentícios, novas relações de trabalho, configurações familiares e moradia, transformações nos hábitos culinários, culminaram em novos modos e usos da receita. Além disso, o estrogonofe participa de uma cultura cibernética na qual internautas realizam bricolagens no mundo digital. Prato e seus ingredientes ocupam as prateleiras das mercearias, em anedotas do dia a dia, discutido por meio de tópicos nas redes sociais, nos versos de uma música, em restaurantes de diversos segmentos, em bares; em suma, na vida cotidiana.

---

[38] Disponível em: https://www.instagram.com/p/DBg4armO5CN/. 2024. Acesso em: 20 dez 2024.

[39] A casa mais estranha não tem número. **Quero ir pra casa**. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: https://open.spotify.com/intl-pt/track/7nLTTAuTcgQkyBtHVi4rjl. Acesso em 20 dez 2024.

3 MODOS DE FAZER

3.1 YOUTUBE ENQUANTO UM LUGAR SOCIAL

"Como uma mini civilização[...]costumes e estatutos — o YouTube é um lugar fascinante." Virginia Heffernan, *New York Times*, 2008.

O YouTube começou suas atividades em 2005 como um repositório de conteúdos audiovisuais. Atualmente, influenciadores que dominam essa esfera digital competem por espaços de poder com celebridades de mídias convencionais que, anteriormente, inspiravam gerações[40]. Essa transformação nas dinâmicas de influência, agora fortemente orientadas pela cibercultura, foi acolhida não apenas pela nova geração, considerada nativa digital, mas também por aqueles que cresceram sob a influência da televisão e, até mesmo, do rádio.[41]Pode ser definido como uma página de compartilhamento:

> Os sites de compartilhamento, em sua grande maioria, são gratuitos e permitem que seus usuários coloquem imagens ou vídeos na Internet para que sejam assistidos por um grupo restrito de pessoas (mediante a utilização de uma senha), ou em caráter público, sem nenhuma restrição. (Almeida, 2011, p.15)

Além disso, a identidade visual do site sofreu mudanças desde seu estabelecimento. Sabe-se que, em 2005, a página principal era composta pela logomarca do YouTube, que ocupava uma parte significativa da tela, algumas categorias de busca e, abaixo, cinco vídeos em destaque. O reprodutor de vídeo não exibia a reprodução em tela cheia nem o tempo de duração do vídeo. A publicidade surgiu em meados de 2006, quando o YouTube começou a oferecer espaços em sua página para veicular propagandas. A opção de pular momentos do vídeo só foi disponibilizada a partir de 2007.

Em 2010, um dos ícones mais marcantes do YouTube foi disponibilizado aos usuários: o botão de curtir com o dedo para cima ou "like", abandonando o antigo sistema de classificação dos vídeos de uma a cinco estrelas, além de incentivar mais as inscrições e o hábito de assistir vídeos em sequência (Freire, 2021). Aqui, pode-se compreender estratégias que buscavam formar tendências de consumo em uma cibercultura, essas alterações apontam para um processo

---

[40] Em 2016, cinco entre as 10 personalidades mais influentes para os jovens brasileiros eram influenciadores digitais no YouTube. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/e strategias-de-marketing/video/youtubers-brilham-tela-dos-jovens-brasileiro/. Acesso em 23 jan. 2025.

[41] Dados da Google revelam que dos 44 milhões dos brasileiros que se interessam por gastronomia no digital, 25% tem 35 anos ou mais. Desde 2016, esses usuários de mais idade crescem em 20%. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/sabor-sem-medidas/. Acesso em 16 jan. 2025.

de criação da identidade visual da recém-nascida rede. No entanto, essas mudanças ocorreram anos antes do próprio recorte dos documentos escolhidos e são mencionadas como a sedimentação da plataforma que conhecemos hoje.

O Algoritmo constitui uma fração da experiência em rede, principalmente no modo de buscar um conteúdo, é um sistema que analisa o comportamento do usuário e entrega resultados com base neste repertório de buscas. Em outras palavras, "[...]estruturas codificadas para a transformação de input de dados num desejável output, baseadas em cálculos específicos" (Gillispie, 2013, p.1 *apud* Ramos, 2017, p.78).

As comunidades digitais são segmentadas em diferentes grupos de interesses, os internautas se coagulam e cercam determinados assuntos sociais. Com isso, cria-se um lugar onde são selecionadas as informações desejadas pelo consumidor, uma experiência personalizada chamada filtro bolha (Pariser, 2012), "[...] formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço sentido[...]" (Arruda, 2016, p.4-5 *apud* Ramos, 2017, p.80), no qual usuários compartilham experiências e opiniões familiarizadas. Muitas vezes, a bolha aparenta representar a própria realidade material das coisas, entrega aquilo que seus cibernautas buscam e cegam as divergências. Portanto, as redes seguem uma lógica de mercado que prioriza a publicação ou aparição de determinados assuntos ou anúncios-propagandas.

Isso se torna problemático na medida em que o algoritmo limita a experiência em rede ou a compreensão da realidade histórica, cenário que substitui a ação comunicativa por câmaras de eco, onde os internautas ouvem a si mesmos (Han, p.47). Estratégia bem utilizada e vista no efeito político da polarização ou companhias comerciais que enxergam nas redes um mercado consumidor. Seguidores de uma "eucaristia digital", os criadores e consumidores seguem uma repetitiva rotina litúrgica, os produtos que aparecem na rotina dos vídeos representam uma autorrealização, assim, consumo e identidade se unem (Han, p.19). O sentido do termo consumidor aqui não se limita ao ato de comer algo, mas de consumir conteúdo, desta forma, a disputa por espaços de poder também pode ser vista nas páginas dos influenciadores digitais, que brigam pela audiência digital.

As marcas identificaram o alcance que a imagem do influenciador digital pode vir a ter. Os indicadores demonstram que as companhias apostam nas figuras do digital representarem seus produtos. Os investimentos nas redes são exponenciais, os consumidores compram produtos recomendados por seus influenciadores digitais (Leão, 2025), com isso, o mercado brasileiro associa o consumo de bens e serviços com entretenimento. Nos Estados Unidos, a propaganda de um produto veiculado pelo influenciador digital atraiu maior receita em

comparação às mídias convencionais, como a televisão, o cinema e empresas de notícias (Savage, 2025, tradução minha).

No YouTube, quando o internauta busca por uma palavra-chave, o resultado é conduzido não só pelo interesse do público, mas é somado aos vídeos considerados relevantes (assistidos, comentados e avaliados) pela plataforma; acordos comerciais com marcas de diferentes seguimentos, propagandeadas ao meio de intervalos na exibição do vídeo ou ao lado na página.

Em 2021, Cristos Goodrow, vice-presidente de engenharia do YouTube, detalha no *Youtube Official Blog* o sistema de recomendação de vídeos na plataforma, sob a justificativa que "há um público para quase todos os vídeos, e a função do nosso sistema de recomendação é encontrar esse público. Pense como seria difícil navegar por todos os livros de uma enorme biblioteca sem a ajuda de bibliotecários." (Goodrow, 2021, tradução minha). A recomendação acontece em dois lugares no site: a página principal, que pode ser personalizada de acordo com o perfil do usuário; ademais, a recomendação ocorre após o internauta encerrar um vídeo. O sistema de recomendação é alimentado por dados de acesso ou métricas: cliques em vídeos, tempo de exibição, respostas a pesquisas, compartilhamentos e avaliações positivas. As diretrizes de recomendação do YouTube podem ser vistas como estratégias institucionais, na medida em que um bordão se tornou muito popular entre os influenciadores digitais: pedir que seus seguidores curtam o vídeo, comentem e compartilhem o conteúdo, tática incorporada na própria linguagem da comunidade no YouTube.

O Algoritmo atua como um dispositivo e pode ser alinhado aos interesses daqueles que utilizam os serviços digitais. Por um lado, estratégias da manutenção dos espaços digitalizados de poder, os criadores de conteúdo culinário orquestram aproximações no relacionamento com seu público, é aí que reside a identificação do público que assiste com a personalidade que produz e se apresenta por meio da tela do computador ou *smartphone*. Por outro lado, as táticas se manifestam por meio das reelaborações da receita compartilhada, seus modos e usos sofreram deslocamentos, o que faz, por exemplo, o estrogonofe tomar outros rumos na mesa, atestado pelo conjunto documental desta pesquisa.

3.2 Políticas e Diretrizes da Comunidade do YouTube

Um enxame informativo é condicionado por um crescimento demográfico no ambiente virtual, e, com isso, os desenvolvedores evidenciam a necessidade de controlar o que circula publicamente. Assim, a plataforma estabelece normas e medidas restritivas para seus criadores

de conteúdo, a fim de regular o que é compartilhado na rede. Por outro lado, influenciadores digitais e comunidade se esforçam de maneira criativa em realizar bricolagens nesses espaços. As táticas são respostas que surgem a partir desses produtos impostos, ou seja, os usos que os consumidores fazem ao interagir com as normas e medidas. Certeau observa que entre o consumidor e esses produtos "[...]existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz deles" (Certeau, 1998, p.95). Portanto, existe uma distância entre a normatização desejada pelo YouTube e o que se é produzido, compartilhado e consumido em seu lugar.

As políticas da comunidade são frequentemente atualizadas e refletem expectativas e mudanças na plataforma; sua investigação pode ser realizada por meio de algumas abordagens: utilizando um endereço eletrônico, pode-se acessar o *Wayback Machine* (arquive.org)[42] ou *Web Design Museum*[43], que disponibilizam páginas arquivadas da web. Outro recurso são os fóruns e comunidades dedicados ao YouTube, onde os usuários compartilham informações sobre mudanças nas diretrizes e discutem políticas anteriores. O tema também pode ser explorado por meio de notícias publicadas em artigos ou blogs especializados. Por fim, há os materiais educativos produzidos pelo próprio YouTube que abordam as diretrizes. A política de usos do ambiente digital é aplicada a comunidade criadora e consumidora de conteúdo e corresponde aos interesses coorporativos ou pautas sociais destacadas historicamente.

Em 2006, a Google adquiriu a plataforma YouTube, o maior investimento realizado pela empresa até aquele momento (Carpanez, 2006), o evento gerou reações distintas no cenário tecnológico e cultural. Por um lado, a aquisição representou um avanço estratégico para a empresa, ampliando sua presença no segmento de compartilhamento de vídeos. Por outro, despertou preocupações entre alguns criadores de conteúdo, que temiam o monopólio e o controle excessivo por parte da Google. Tal preocupação reside na possibilidade de a plataforma se tornar uma ferramenta de domínio exclusivo, limitando a diversidade de produções independentes. Essa aquisição suscitou debates sobre as implicações do controle de uma plataforma de grande alcance por uma única corporação[44].

---

[42] A *Wayback machine*, inaugurada em 1996, é uma iniciativa do *Internet Arquive*, projeto sem fins lucrativos. No entanto, mesmo com mais de 150 bilhões de capturas da web, muitas páginas não foram registradas e arquivadas, considerando a quantidade informativa presente na internet, o que faz que essa ferramenta seja utilizada de forma a complementar a pesquisa.

[43] Projeto que busca mapear as tendências de diversos site entre 1991 e meados dos anos 2000. Disponível em: https://www.webdesignmuseum.org/about-us. Acesso em: 23 jan. 2025.

[44] "Lembra do bom e velho YouTube? Ele pode mudar em breve. Muitos jornais dizem que o Google pode comprar o YouTube. Só porque o Google Vídeo fracassou, agora eles querem comprar o YouTube e monopolizar (...). Não podemos fazer nada para impedir, mas, se isso acontecer, a maioria dos vídeos serão excluídos. Google, não queremos você aqui. Vá embora e assista os arquivos no Google Vídeo" protesta um internauta em 2006. CARPANEZ, Juliana. Em vídeos, usuários do Youtube criticam venda do site. G1 Globo. 2006. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304768-6174,00.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

Além disso, é importante observar os esforços da Google em reforçar sua política de direitos autorais, tema frequentemente sensível na operação do YouTube[45]. Com a aquisição, verificou-se um aumento na vigilância e na aplicação de restrições relacionadas às publicações que violem direitos patrimoniais. Muitos usuários, ao postar conteúdos de músicas, filmes ou programas de televisão sem a devida autorização, contrariam os termos de uso da plataforma, assim, como alguns acreditavam o YouTube seria "processado até a extinção"[46]. Nesse contexto, a Google reiterou ao longo dos anos sua isenção de responsabilidade sobre os conteúdos publicados pelos usuários, afirmando que não assume responsabilidade direta pelo conteúdo compartilhado na plataforma.

Em abril de 2007, os Termos de Serviço do Google abordaram os tópicos a respeito do contrato entre empresa e usuário: para usar o serviço os usuários deveriam aceitar os termos, clicando no botão ou o literalmente usando o serviço; era regra que o usuário deveria ter idade legal para aceitar os termos e nenhuma restrição judicial em seu país; os usuários deveriam se atentar a não utilizar marcas comerciais sem contrato ou permissões prévias; os usuários retinham os direitos do conteúdo original que enviassem.

Ademais, diante de ameaças legais, a empresa buscou estabelecer alianças estratégicas com gravadoras, canais de televisão e outros agentes do setor audiovisual, a fim de evitar processos judiciais. Tais acordos tiveram como objetivo regularizar e legitimar as operações do YouTube diante das exigências do mercado e das legislações de direitos autorais, contribuindo para a contenção de eventuais ações legais contra a plataforma.

Recentemente, um processo reverso aconteceu em uma sociedade mergulhada no ambiente digital. O YouTube disputa espaço com as anteriores mídias televisivas, vencendo em alguns cenários[47]. Além disso, figuras consideradas celebridades televisivas estão migrando para as redes sociais, como a cozinheira e apresentadora Paola Carosella e Erick Jacquin, ao mesmo tempo em que influenciadores digitais são convidados a participarem de entrevistas, como Caio Novaes ou "Ana Maria Brogui", ou até mesmo como apresentadores televisivos.

---

[45] "Eu ainda acho que o Google é louco :)" publicado por Mark Cuban em 2006, o texto aborda algumas impressões sobre a compra do YouTube pela Google. CUBAN, Mark. I still think Google is crazy :). Blog Maverick. Disponível em: https://blogmaverick.com/2006/10/09/i-still-think-google-is-crazy/. Acesso em: 27 ago. 2025.

[46] Só um "idiota" compraria o Youtube, diz investidor americano. G1 Globo. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1290988-6174,00.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

[47] Em 2025, nos Estado Unidos, o YouTube foi mais assistido em televisores do que os demais dispositivos eletrônicos disponíveis como smartphones ou tablets, sinalizando o projeto da empresa em disputar a audiência dos antigos e consolidados programas televisivos, o "YouTube é a nova televisão". CARDOSO, Pedro. YouTube agora é mais popular na TV do que em celulares, diz CEO. TechTudo. 2025. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/02/youtube-agora-e-mais-popular-na-tv-do-que-em-celulares-diz-ceo-edinfoeletro.ghtml. Acesso em 27 ago. 2025.

O YouTube é um resultado desses embates estratégicos e táticos entre os interesses da empresa, detentora dos lugares digitais de querer e poder, mantidos por meio de suas normas e diretrizes ou "netiqueta" e a criatividade produtiva, muitas vezes resistivas, dos influenciadores digitais que criam conteúdos consumidos pelos demais internautas.

3.3 Criador de conteúdo e Influenciador Digital

> "A gente fazia porque gostava mesmo. Dava prazer em produzir os vídeos; era algo muito legal, pois não era feito para ter muita visualização e ganhar dinheiro."
>
> Glau Gasparetto entrevista Caio Novaes em "A reinvenção de Brogui, pioneiro da internet: 'ensinei milhões a cozinhar'" 2025.

Um influenciador digital[48] é um criador de conteúdo, mas o contrário não necessariamente acontece. Compreende-se que a passagem de uma condição à outra é um processo no qual nem todos os internautas trilham. O papel do influenciador digital[49] se intensificou a partir de três condições, as duas últimas mais intimas ao mercado: em primeiro lugar, a forma de pensar a internet a partir da web 2.0, onde páginas nas redes formadas por imagens estáticas foram substituídas por ambientes digitais capazes de serem modificados por seus usuários, criando espaços de sociabilidades no digital.

Em 1999, criou-se o blog, uma plataforma que permitia usuários criarem páginas sem muito conhecimento de programação, assim, popularizando um uso mais comum da internet. Este ambiente digital caracterizado pelo estreitamento social entre os usuários favoreceu seus criadores e influenciadores digitais, que estrategicamente estabeleceram relações interpessoais de identificação e proximidade com seu público. Em muitos casos são coroados como autoridades em determinado assunto e estabelecem relações de poder, muitas vezes normatizadas nas redes:

> Nesses novos canais, gradativamente, a expressão intimista abriu espaço também para a exposição de bens materiais e da prática de consumo em si, fomentando a "veia comercial" que as redes sociais apresentam e pela qual, posteriormente, se tornariam tão atrativas a marcas e negócios (Ferreira; Grangeiro; Pereira, 2019 *apud* Cortesia, 2021, p.38).

---

[48] Podemos chamar os produtores de conteúdo audiovisual dentro do YouTube de diversos nomes, mas compartilho aqui o termo "influenciadores digitais", onde designa "[...]aquelas pessoas ou marcas que conseguem atingir um grande número de audiência através das mídias sociais[...]" (Ramos, 2017, p.78).

49 Outras nomenclaturas reincidentes são "[...]criadores, digital influencers, youtubers, blogueiros, creators." (Karhawi, 2016b, p.40).

Outra condição foi a possibilidade de gerar receita por meio dos vídeos publicados e assistidos; por fim, os criadores de conteúdo transformarem seu "Eu" em mercadoria: "[...]produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca." (Karhawi, 2016, p.42-43)

O YouTube a princípio era um ambiente digital desordenado, "anárquico" (Vilicic, 2019, p.224) ou "[...]um mosaico frenético de videoclipes bizarros[...]" (Heffernan, 2008), um lugar cujo internautas depositavam milhares de vídeos diariamente, os mais aleatórios possíveis. Em termos de criação de conteúdo, a coisa não mudou muito. Porém, o despretensioso ambiente se tornou um negócio, percebido como um lugar na rede transitada por uma audiência consumidora heterogênea:

> [...]um grupo diversificado de participantes – de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais como canais de televisão, empresas esportivas e grandes anunciantes, a pequenas e médias empresas em busca de meios de distribuição mais baratos ou de alternativas aos sistemas de veiculação em massa, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo. Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa (Burgess; Green, 2009, p.14).

Em 2012 foi inaugurado o *YouTube Space*, que são lugares físicos disponibilizados aos criadores de conteúdo, os locais disponibilizavam o uso de equipamentos, estúdios, pós-produção e treinamentos fornecidos pela própria empresa. No Brasil, a primeira unidade foi criada em São Paulo no ano de 2014; em seguida, no Rio de Janeiro, cria-se um segundo espaço em 2015. Além das possibilidades da criação de conteúdo a partir do espaço cedido ao influenciador digital, o *YouTube Space* servia como verdadeiras escolas, ministravam diversas aulas com temas relevantes à figura do criador de conteúdo, quanto dos resultados esperados pela empresa: no curso sobre métrica, os alunos-influenciadores aprendiam analisar os números do seu canal (Vilicic, 2019, p.226), ou seja, quais modelos audiovisuais eram tendencias no momento.

Em outro momento, se ensinava como gerenciar todas as redes sociais, uma convergência de mídias corrente no ambiente virtual. Desta forma, o influenciador precisaria saber "influenciar" de formas distintas, considerando a dinâmica de cada rede social. O projeto físico da escola YouTube ou *Spaces* foi substituído pelo virtual em meados de 2020, sobretudo devido ao isolamento social no período da pandemia (Gaiato, 2021).

A consequência nestas mudanças de percepção dos usos da plataforma é a agência desse conteúdo. Portanto, vídeos que em um momento viralizaram de modo espontâneo seguindo o clima social do ambiente virtual, poderiam ser fabricados. O YouTube se tornou uma sólida fábrica de visualizações, as marcas de diversos seguimentos viram na figura do influenciador, sua difusão.

O processo que transforma um criador de conteúdo em influenciador, em outras palavras, sua profissionalização, se define a partir de alguns marcos constitutivos: a) Vanguarda ou anonimato: são aqueles criadores de conteúdo que foram precursores na plataforma e tinham poucas referências e modelos a seguirem, portanto, acimentaram o lugar; b) Ascenção: etapa em que o influenciador cria intimidade e ganha legitimidade com seu público; c) Consolidação: momento em que a mídia tradicional e mercado reconhecem o trabalho do influenciador, iniciando parcerias comercias; d) Institucionalização: se definem os processos da produção, a formação de uma equipe, uma rotina de trabalho e o gerenciamento financeiro; e) Profissionalismo: o criador de conteúdo se torna influenciador digital em tempo integral (KARHAWI, 2016a).

A figura do influenciador das mídias é sintomática, seu público deseja não só consumir, mas produzir vídeos. Percebe-se essa demanda por meio da oferta de cursos preparatórios, que parecem não se restringir a determinada faixa etária, como é o caso das escolas infantis para criadores de conteúdo[50]. Assim, o influenciador digital foi uma das carreiras desejadas na última década e para o “futuro”.

Aos entusiastas do universo culinário, a profissionalização do cozinheiro influenciador digital se espelha na figura televisiva dos programas culinários. Essa cozinha coordenada na TV foi um formato bem explorado pela mídia proto-digital, e seu modelo foi adotado pelos criadores de conteúdo, o que demonstra que o mundo digital não é um rompimento total com o mundo anterior, mas uma rede muito mais complexa de permanências e mudanças. O influenciador Caio Novaes, que será analisado mais adiante, emprega o nome *Ana Maria Brogui* como uma referência direta à apresentadora televisiva Ana Maria Braga. Além disso, as proximidades entre televisão e internet estão na forma de apresentar os ingredientes, o preparo e a experiência gustativa do prato.

Do mesmo modo, outra adaptação culinária no digital procede nas páginas de receita como o *TudoGostoso* e *Receiteria*, comparadas aos livros gastronômicos e caderno de receitas brasileiros que já circulavam desde o século XIX, incorporados pelo digital "a ideia era criar

[50] Site do Escola Parque. Disponível em: https://www.escolaparque.g12.br/v%C3%ADdeo-maker-youtuber-com-happy-code. Acesso em: 27 ago. 2025.

um site colaborativo, uma espécie de caderno de receitas compartilhadas que reunisse os tradicionais pratos de família e as novas descobertas na cozinha" (TUDOGOSTOSO, s.d.).

Para concluir, observa-se que o influenciador digital é um agente que emerge de uma complexa interação entre mudanças tecnológicas, culturais e econômicas, consolidando-se como uma nova figura de autoridade e protagonismo no cenário contemporâneo. Sua profissionalização reflete não apenas a adaptação às plataformas e às demandas do mercado, mas também uma transformação na própria relação do público com o conteúdo, tornando-se coprodutor e consumidor ao mesmo tempo. Assim, o influenciador se insere em uma lógica de permanências e inovações, reafirmando o papel da internet como espaço de sociabilidade, expressão e, cada vez mais, de negócios.

3.4 ANA MARIA BROGUI, ENTUSIASMO E ESTROGONOFE

> "[...]apesar de toda a fama e as milhares de receitas que executou em frente às câmeras, [...]se destacam na sua seleção sentimental: o estrogonofe que a mãe fazia, já que 'toca o coração'[...]"
>
> Glau Gasparetto em "A reinvenção de Brogui, pioneiro da internet: 'ensinei milhões a cozinhar'" 2025.

O canal carrega em seu nome uma herança televisiva, o publicitário de formação Caio Novaes o nomeou Ana Maria Brogui parodiando Ana Maria Braga[51], celebridade culinária e apresentadora do programa televisivo *Mais Você*, transmitido na Rede Globo desde 1999. Nascido na capital paulistana, o influenciador assume que iniciou na cozinha a partir dos vídeos, portanto, estreitou sua relação com as práticas relacionadas à cozinha após se tornar um influenciador digital no YouTube.

Ana Maria Brogui é um canal brasileiro pioneiro quando se trata de compartilhar conteúdo exclusivamente culinário, o perfil do influenciador foi criado no YouTube ainda em 2006, sendo o vídeo publicado mais antigo em 2010. Sua autoridade é reforçada por uma sentença forjada nas próprias redes: "cozinheiro formado no mundo digital" (Gasparetto, 2025). A produção de conteúdo inicialmente era, por um lado, uma forma de vivenciar as memórias de sua falecida mãe, por outro lado, aprender a cozinhar na prática, portanto, destarte, cozinhava para si mesmo (Gasparetto, 2025), mas do outro lado do tubo havia internautas interessados no

---

[51] Ana Maria Braga participa de um programa essencialmente direcionado ao público feminino. Os quadros temáticos escolhidos, a organização do cenário e o comportamento da apresentadora representam um demarcador do lugar social feminino, discurso impositivo já presente nas revistas femininas do século XX. Ler: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Representações da mulher de meia idade na televisão: Ana Maria Braga e o programa Mais Você. **Caderno Espaço Feminino**, v.15, n.18. 2006.

conteúdo culinário, não só no YouTube, como também no blog que mantinha ativo, característica da convergência de mídias.

Esse lugar digital se popularizou no YouTube brasileiro a partir de uma série de vídeos que ensinavam receitas de grandes marcas da indústria do alimento ou redes de *fastfood*. As marcas apareciam por meio de táticas culinárias do influenciador, que "revelava" como os produtos eram feitos (o lanche *BigMac*; o sorvete *Chicabon*; o frango *KFC*, o leite fermentado *Yakut*, dentre outros, a lista é extensa!). Não obstante, por meio dos ingredientes e modo de preparo, Brogui emponderava seu público internauta em uma espécie de "faça você mesmo". Esses vídeos são parte da lista de reprodução "receitas famosas" composta por 153 vídeos de receitas variadas do mercado de alimentos. O repertório culinário construído nas redes lhe rendeu os livros: *As famosas receitas do Ana Maria Brogui*[52], publicado em 2014 e *faça você mesmo* publicado em 2016.

A estratégia de muitas marcas foi se aproveitar do público culinário no YouTube, trazendo a figura de Brogui em suas propagandas não só culinárias: "Club social, Terra, Burger King, Skol, Chicletes Walda, Petrobras, Claro, Bob´s, Habib´s, Kibon, Guaraná Antartica, Penalty, Sukita, Senac, Nike, Nissan, Canal Fox, Tim, Coca-Cola, Dell, Magazine Luiza, dentre outros" (Oliveira; Nunes, 2016, p.7) Por fim, em 2018 a marca Minuano, em uma apresentação síncrona na rede social FaceBook, reuniu Ana Maria Braga e Brogui no programa "Lavando a louça suja"[53]. Em outros termos, resolvendo assuntos em abertos, no caso, o nome da apresentadora televisiva emprestado pelo influenciador digital. Note que o apelido criado por Caio Novaes não está em extenso devido a um acordo jurídico sobre direitos autorais realizado entre o influenciador e rede televisiva.

Em meados de 2019, outra categoria de vídeo culinário foi bem explorada por Caio Novaes: "provando delivery". Neste modelo de vídeo, o influenciador experimentava comidas de restaurantes e redes de *fastfood*. Todo o processo da experiência gustativa foi representado por meio do vídeo publicado, que provocava um espaço de sociabilidade e discussão entre o público que comenta na rede. Consumir algo enquanto é gravado por uma câmera ou transmitido em tempo real não é exclusividade de Brogui, pode-se dizer até em uma tendência entre os internautas fascinados em culinária.

---

[52] Este livro contém as 100 primeiras receitas apresentadas no canal Ana Maria Brogui. É interessante notar em conjunto à receita um QR code que, apontando a câmera de um smartphone, leva o leitor por meio de um hiperlink ao vídeo correspondente à receita ensinada. Com isso, o livro está integrado ao mundo digital, transformando o público em leitor-internauta.

[53] MINUANO. Lavando louça suja. Transmissão ao vivo com a participação de Ana Maria Braga e Caio Novaes "Brogui". FaceBook. Disponível em: https://www.facebook.com/AnaMariaBraga/posts/finalmen te-o-embate-mais-esperado-da-internet-chegou-o-brogui-e-eu-vamos-colocar/1987015307977716/.

Enquanto uma cozinha do entretenimento, a cozinha digital se apresenta a um público que se agrada acompanhando os preparos e experimentação dos pratos. Aqui, milhares de internautas saboreiam, com os olhos, não só o prato, mas toda a experiência audiovisual compartilhada por nossos protagonistas criadores de conteúdo. Não obstante, a partir de 2010, percebe-se a febre do *Mukbang*, um formato de vídeo que se tornou um fenômeno em algumas redes sociais, um tipo de transmissão online em que se come grandes quantidades de comida e interage publicamente online (Tonon, 2021, p.106). Além disso, esse fenômeno gustativo é espelhado no termo "Dublê de estômago" empregado pelo *Canal dos Caçadores* em 2025[54]. Com isso, os influenciadores digitais emprestam seus estômagos aos cibernautas, ambiciosos em partilhar da experiência gastronômica, consomem a comida no seu audiovisual, sem o gosto da coisa.

Foi a partir dessas experiências que Brogui inaugurou *Doroty*, restaurante que homenageia sua mãe no nome e no cardápio: "todo dia é dia de Strogonoff"[55]. Esse prato é central no conteúdo de Caio Novaes, em uma busca rápida no YouTube, identificou-se treze vídeos: uma versão rápida; uma ideia de versão originária russa do prato; provando a receita dos restaurantes renomados paulistas; strogonoff de frango; strogonoff de carne bovina; strogonoff doce; a receita enquanto um empreendimento; comparação de produtos com maior e menor preço e algumas repetições.

O documento audiovisual analisado foi o quarto vídeo disponível no canal e publicado em 2010. Emblemático, levou um internauta a comentar em 2021 "10 anos atrás ana maria brogui descobre o prato que salvaria a sua vida" (@1urano, 2021). *COMO FAZER UM STROGONOFF DE CARNE* possui uma descrição breve "Modo de preparo: assista o vídeo", uma tática de cativar seu público a assistir a receita ensinada na integra. Conta com mais de 173 mil visualizações, 3.600 avaliações positivas e 185 comentários. Não é o vídeo mais expressivo de Caio Novaes, como o strogonoff de frango assistido por mais de um milhão e meio, publicado na web em 2017. No entanto, o vídeo apresenta uma cozinha digital de seu tempo, o que permite análises das mudanças e continuidades no formato, linguagem e estética da disseminação do saber culinário no YouTube.

O vídeo se inicia com Caio Novaes cumprimentando seu público, neste momento, participam do vídeo a figura do cozinheiro em conjunto com outros elementos que compõem

---

[54] Provando Os famosos bolos da Carlo's Bakery | Vale a Pena? Canal dos Caçadores. Rio de Janeiro. [2025]. 1 vídeo (30min:03s.). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=b8lA_IFdXOY&list=LL&index=14. Acesso em: 30 ago. 2025.

[55] Propaganda do *Doroty* veiculada no *Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/p/B6B4lr2Jhhw/. Acesso em: 27 ago. 2025.

sua cozinha, como um armário, sua banca e acima um exaustor (Ana Maria Brogui, 2010, 35 s.). A filmagem não é fixada por algum instrumento como um tripé, e sim conduzida por mãos humanas, o que caracteriza uma informalidade ou, por outro lado, uma intimidade entre influenciador e telespectador. A filmagem trêmula do estilo câmera na mão aprofunda o consumidor em uma imersão comparada ao gênero cinematográfico do falso documentário, onde a natureza fictícia é posta em jogo. No caso de Brogui, a falta de profissionalização do seu início de canal deu aos seus primeiros vídeos um aspecto caseiro na prática relacionada a cozinha, fator contribuinte no estreitamento entre criador e consumidor.

Figura 1: Caio Novaes ou Ana Maria Brogui no 5 min. do vídeo, com o auxílio de uma colher, mistura os ingredientes na panela.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=crjFKp3Uv90&ab_channel=AnaMariaBrogui.

Brogui regravou a receita estrogonofe de filé mignon em 2014, nesta nova reelaboração filmada, assumiu que no início de seu canal não era articulado, criando assim uma necessidade de realizar uma nova versão, com novas tecnologias e direção audiovisual. Neste novo episódio anos após a primeira versão, além de ser visto por mais de meio milhão de vezes, um público minimante consolidado, seu vídeo foi endinheirado pela marca de utensílios de cozinha *Tramontina*.[56]

Retornando ao documento, o cozinheiro revela seu repertório de “segredos” que atravessam o preparo da receita ao longo do vídeo. Em primeiro lugar, temperar individualmente as tiras de carne com uma mistura de pimenta-do-reino e sal, condimentos espalhados em ambos os lados do filé, disposto em uma tábua de carne. É neste recorte que

[56] Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=DomTP74Frlg&t=39s.

munido de um garfo, Brogui profere “batidinhas” ritualizadas nas várias tiras de carne, compreendendo que isso contribuirá para a absorção dos temperos (Ana Maria Brogui, 2010, 01 min. 25 s.). Em seguida, prepara-se o acompanhamento a base de 1 xícara de arroz e 2 xícaras de água, somados ao alho e cebola previamente fritos. Após levantar fervura, mantem-se cozinhando em fogo baixo por quinze minutos (Ana Maria Brogui, 2010, 02 min. 50s.).

Um corte fílmico leva o internauta para outra cena: cebolas picadas fritando em azeite de oliva, em uma nova panela no fogo reservada a carne, conjuntamente ao alho é adicionada ao preparo. Neste trecho, parte da embalagem do filé mignon cai acidentalmente na panela, de forma descontraída, Caio Novaes afirma que seria prudente retirar essa embalagem do recipiente, uma vez que não agrada seu paladar. Entretanto, se interessar seu público a embalagem pode continuar no preparo (Ana Maria Brogui, 2010, 03 min. 45 s.). Uma narrativa culinária que carrega consigo o absurdo em sua estrutura, uma licença que compõe uma forma de humor, esse descuido no preparo se transformou em ingrediente de entretenimento na cozinha digital.

Uma sequência em escala de cinza assume a tela, antes preenchida pelo vídeo em multicores, esse filtro monocromático é uma linguagem audiovisual que sugere um corte na continuidade da narrativa, uma espécie de parêntesis no que é dito no momento, dando abertura a um comentário complementar ou paralelo. É nesse fragmento que Brogui conta uma história sobre uma mancha em seu braço ser resultado de um incidente envolvendo fritura, vivenciado pelo influenciador. O vídeo segue com Caio Novaes ensinando outro segredo ao seu público: atribuído de paciência, o cozinheiro deve cozinhar a carne até que reduza sua umidade, mantendo sua suculência ao longo do processo (Ana Maria Brogui, 2010, 05 min. 09s.).

Na panela do cozimento da carne, é adicionado 2 colheres (sopa) de mostarda, 4 colheres (sopa) de ketchup e 2 colheres (sopa) de shoyu, em substituição ao molho inglês. Na visão de Brogui, o molho de soja que é um condimento popular na culinária japonesa incrementa o prato. (Ana Maria Brogui, 2010, 05 min. 28s.) por fim, é adicionado 1 lata de creme de leite, corrigido o sal (à gosto) e finalizado o prato. No encerramento do vídeo, o cozinheiro apresenta a receita já empratada: estrogonofe ao canto direto do prato, batata palha no lado oposto, entremeados pelo arroz. A disposição dos elementos do prato ou “arrumação” é justificada: manter a crocância da batata palha ao longo da experiência gustativa (Ana Maria Brogui, 2010, 07 min. 48s.). Portanto, o comentário segue como mais uma orientação dada por Brogui aos consumidores.

Além do aprimoramento dos recursos técnicos ao longo dos vídeos, o processo de profissionalização do criador de conteúdo Caio Novaes em influenciador digital Ana Maria

Brogui é sinalizado pela organização da mensagem culinária. Os ingredientes usados na receita são apresentados, entretanto, pesos e medidas são minimamente instruídos. Detalhes que são adicionados, a partir de uma consciência organizativa no duplo papel cozinheiro-influenciador. Os diversos “segredos” que são parte do repertório culinário reservam à figura de Caio Novaes um lugar de querer e poder: seu canal no YouTube e sua influência na formação de um saber culinário compartilhado nas redes.

Os internautas se valem do vídeo e legitimam o discurso de Brogui, especialmente compreendido como um simpatizante do estrogonofe, receita corrente nos ambientes digitais que navega. Ana Maria Brogui cozinha, avalia e comercializa o estrogonofe, com isso, participa das várias camadas de uma culinária no digital. O tratamento informal do tema culinário no vídeo cria espaços de intimidade entre o influenciador e seu público. A autoridade enquanto um criador no ambiente digital conquistada se mescla com a autoridade nos assuntos de cozinha, resultando em frases como “cozinheiro formado no mundo digital”, proferida em 2025 e já mencionada aqui.

Em suma, Caio Novaes emergiu parodiando uma celebridade televisiva para se estabelecer como um cozinheiro formado no mundo digital. Seu canal, ativo desde 2006, compartilhavam possíveis receitas de grandes marcas, assim, emponderando seu público a partir do "faça você mesmo". O estrogonofe foi um prato central em sua trajetória e homenagem à sua mãe. Ana Maria Brogui reflete uma profissionalização do criador de conteúdo, passando de uma informalidade inicial com vídeos gravados por uma câmera na mão para uma produção mais elaborada, atraindo colaborações com grandes marcas e aprimorando sua mensagem culinária. Caio Novaes não apenas ensinou receitas, mas também compartilhou "segredos" e participou de uma cozinha do entretenimento, onde internautas saboreiam a experiência audiovisual e validam sua autoridade, transformando o YouTube culinário em um espaço de sociabilidade e influência significativa no universo digital.

3.5 NESTLÉ, VEGETARIANISMO E ESTROGONOFE

A companhia Nestlé acompanha a história de um longo processo de mudanças nos hábitos alimentares no Brasil. A história da empresa está inserida inicialmente em um contexto de disputas pelo mercado de leite condensado na Europa, que buscava uma viabilidade econômica em um produto que substituísse o leite fresco. Em 1905, surge a *Nestlé and Anglo-Swiss Condensed Milk Company*. Em 1921, a empresa se instala no Brasil, comprando a fábrica da antiga *Companhia Ararensa de Leiteira*, em São Paulo.

Ser um produto importado e suas condições de higienização durante o processo de fabricação foram valores divulgados pela Nestlé, princípios bem aceitos pelos consumidores brasileiros na época. Além de um discurso médico, do qual a marca se apoiou até meados de 1950. O processo de industrialização, urbanização e o desenvolvimento de metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro desencadearam novas dinâmicas sociais, como os hábitos alimentares de uma população inserida em novas condições de trabalho. É nesse contexto que produtos industrializados e equipamentos domésticos são introduzidos, no mínimo imaginados, nas diversas camadas sociais.

A companhia Nestlé, assim como outras marcas, investiu em ações culinárias para um público consumidor predominantemente formado por mulheres brasileiras. Escolas técnicas e a própria embalagem de seus produtos, como o primogênito leite condensado, mostraram-se estratégias eficazes de educação culinária.[57] Um movimento estratégico que buscava repensar novos usos dos produtos já vendidos, mantendo a marca no desejo familiar.

A veia instrutiva da marca permanece e continua sendo sua estratégia até o momento, seja pelas receitas estampadas nos rótulos de seus produtos dispostos no supermercado, ou pela variedade de receitas disponíveis em diferentes websites e redes sociais. Os discursos sobre o estrangeirismo da marca, os processos higiênicos e a validação médica que marcaram o início de sua história no Brasil foram substituídos pela presença dual da figura do chef e do influenciador digital.

É importante destacar que a Nestlé já fazia parte de um mercado de alimentos brasileiros antes da popularização da web. A companhia acompanhou o desenvolvimento e crescimento das redes, elaborando estratégias de continuidade de sua influência na escolha dos consumidores, agora também internautas. Ensinar as mais variadas receitas, que podem ser cozinhadas a partir dos produtos da marca, pode ter um efeito no repertório culinário do consumidor. Essas nuances são apontadas no canal *Receitas Nestlé* que possui um conjunto expressivo de vídeos culinários a respeito da nossa receita investigada. A empresa apostou e aposta na diversidade dos usos como uma de suas estratégias em manter seu lugar de poder, a investigação organizou um total de doze vídeos que elaboram alguma versão do referenciado estrogonofe[58]. Para a presente pesquisa, um único exemplar é suficiente e foi escolhido por sua

---

[57] "A Refinações de Milho Brasil (hoje Unilever), com receitas feitas com Maisena, o açúcar União, a Royal, a Sadia, dentre outras, seguiram caminho semelhante[...] Empresas de equipamentos domésticos, como a Walita, também investiram em ações de culinária" (Oliveira, Débora, 2013, p.177)

[58] O estrogonofe é apresentado nas versões: estrogonofe de carne bovina; estrogonofe de frango; estrogonofe de camarão; estrogonofe vegetariano; estrogonofe de grão-de-bico; batata recheada com estrogonofe; coxinha recheada com estrogonofe; ensino da receita em libras.

abordagem de um grupo que, embora seja minoritário, cresce cada vez mais, acompanhado de um mercado exclusivo para eles: vegetarianismo[59].

A Nestlé inicia suas atividades no YouTube brasileiro em 2007, mas é somente a partir de 2011 que um vídeo é compartilhado na plataforma, hiato curioso, a empresa não reconhecera o site de compartilhamento de vídeos como promissor?[60] Quaisquer que sejam as intenções iniciais e suas mudanças, a companhia compartilhou até o momento 1.688 vídeos, organizados e separados por temas em 80 listas de reprodução, somando 264 milhões de visualizações. O canal possui 592 mil inscritos, um número que foi superado mais de uma vez em termos de visualizações em um único vídeo, sugerindo que os usuários assistem as receitas da Nestlé, mas não necessariamente se tornam fiéis ao canal: há um desejo de assistir apenas um único vídeo.

O vídeo *Strogonoff Vegetariano – Receitas Nestlé* foi publicado em 2020, parte de uma série chamada *Básico do Básico* que pretendia ensinar pratos para o dia a dia do internauta. O apresentador Lucas Fischer[61] ou *Luke* aposta em uma receita de estrogonofe de couve-flor com *Nesfit Bebida Sabor Natural*. O vídeo possui mais de 675 mil visualizações e mantém uma ínfima quantidade de 558 avaliações positivas, números totalmente desproporcionais, assim como os 27 comentários deixados pelo público, embora haja os esforços do apresentador em requirir a participação do internauta "[...] ficar pertinho um do outro" (Nestlé, 2020, 02 min. 36 s.), sinaliza pouca interação entre produtor e consumidor do vídeo.

Em termos visuais, o apresentador se encontra inicialmente centralizado em uma cozinha, ou pelo menos em um cenário que simula uma cozinha, espaço que é organizado por uma bancada medial. Nesta mesa estão dispostos os ingredientes que serão utilizados na receita: 3 colheres (sopa) de azeite; 2 colheres (sopa) farinha de trigo; 3 xícaras (chá) de *Nesfit Bebida Sabor Natural*; 2 pitadas de sal; 1 pitada de noz-moscada; 1 cebola pequena picada; 3 xícaras (chá) de couve-flor, em buquê e aferventada; 1 xícara (chá) champignons fatiados; 1 pitada de pimenta-do-reino moída; 2 tomates sem sementes picados; 2 colheres (sopa) ketchup; 1 colher (sopa) mostarda. Os produtos *Nesfit* se encontram espalhados por todo cenário enquadrado pela câmera, caixas de bebida aqui e acolá, semelhantes aos itens decorativos, harmonizam produto

---

[59] Em 2018, uma pesquisa conduzida pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) constatou que 14% dos brasileiros se declaravam vegetarianos. (IBOPE, 2018). Disponível em: https://svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil/.

[60] Se for o caso, não é isolado, como podemos ver opiniões que subestimavam o crescimento do YouTube, até mesmo sua continuidade na web. Ler: texto opinativo de Mark Cuban, publicado em seu blog em 2006. Disponível em: https://blogmaverick.com/2006/10/09/i-still-think-google-is-crazy/

[61] Chefe de cozinha, participou do programa televisivo *Bake Off Brasil*, também é cozinheiro apresentador participante no programa televisivo culinário *Cozinha Amiga*.

e cozinha como coisas indistintas, uma fórmula conceitual da marca, quase que uma pretensão em que seus consumidores realizassem a seguinte associação livre: cozinha-saúde-Nestlé!

Figura 2: No minuto 1 min. 50 s. do vídeo, o influenciador está envolto de produtos da marca Nestlé, que se encontram aos montes em todo o canto da imagem.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=h76DbVmVkBI.

O prato "básico do básico" é apresentado ao longo dos 5 min. 21 s., tempo de duração do conteúdo audiovisual. O estrogonofe do dia a dia é "transformado e melhorado" (Nestlé, 2020, 43 s.), o ingrediente exaltado na receita: a bebida "versátil" da *Nesfit* (Nestlé, 2020, 1 min. 03 s.), suas informações nutricionais é que o produto tem sete gramas de proteína e 100% vegetal. Ademais, a bebida é descrita com um sabor neutro, desta forma, pode ser utilizada em pratos doces ou salgados (Nestlé, 2020, 1 min. 42 s.). A marca se ancora na assimilação entre seu produto e um discurso saudável, "dá pra ser gostoso e saudável com Nesfit Bebida" (Nestlé, 2020, 4 min. 54 s.), seu grande diferencial que é garantido pelo rótulo e nome da marca.

O processo de preparo é pontuado durante o vídeo, a Nestlé apostou na apresentação audiovisual sem o suporte escrito, como é corrente em outros canais culinários. Desta forma, caso o público internauta deseje se tornar um público leitor da receita, em uma espécie de convergência de mídias, será direcionado a outro lugar digital da marca: seu site próprio.

O primeiro passo é a feitura do molho, adaptado a um molho branco feito a partir da adição de 2 colheres de azeite em uma panela, mantendo a temperatura baixa. Em seguida, é adicionado 2 colheres de farinha de trigo, a ideia do cozinheiro é que esta mistura vire uma "massinha" (Nestlé, 2020, 1 min. 21 s.). Em seguida é adicionado a bebida *Nesfit*, sal e noz-moscada, sugerindo que o molho seja cozido até uma consistência cremosa, efeito causado pelo produto da marca (Nestlé, 2020, 2 min. 04 s.).

O molho é reservado em um recipiente, no tempo em que são refogados os legumes, o segundo passo da receita. Primeiramente, é adicionado 1 colher de azeite e 1 cebola pequena; após o cozimento da cebola, são adicionadas 3 xícaras de couve-flor e 1 xícara de champignon fatiados. Os legumes são temperados com sal, pimenta-do-reino moída, tomates, 2 colheres de ketchup e 1 colher de mostarda. Por fim, o molho antes reservado é adicionado aos legumes. Todos os ingredientes que não são produtos Nestlé aparecem prontamente em *bowls* ou pequenas tigelas de vidro. Por outro lado, de forma estratégica, a bebida utilizada no molho é enfatizada no enquadramento.

Detentor de um saber e elevado a uma posição de autoridade, há diversas "dicas" de preparo disparadas pela Nestlé ao longo do vídeo, uma mistura de ensinamentos técnicos e uma pitada de estratégia comercial: *Nesfit* tem um sabor natural, sinônimo de neutro. Essa versatilidade possibilita o uso do produto em receitas doces e salgadas (Nestlé, 2020, 1 min. 41 s.). Em outro momento, é afirmado que o molho branco utilizado no vídeo, combina com massas (Nestlé, 2020, 2 min. 18 s.). A couve-flor pode ser substituída por outros ingredientes como brócolis, palmito, shimeji, dependendo da criatividade do cozinheiro-internauta (Nestlé, 2020, 3 min. 22 s.).

O estrogonofe é servido com arroz e batata palha preparada no forno, "vocês não têm noção do sabor desse estrogonofe, aquele saborzinho de casa com um toque especial de sabor e textura de Nesfit Bebida, é claro" (Nestlé, 2020, 4 min. 40 s.). Neste momento, se alinham marca-saberes culinários-memória gustativa.

O vegetarianismo, tema culinário presente no vídeo da Nestlé, surge mais como uma busca por mais uma fatia do mercado consumidor do que propriamente uma bandeira da empresa; afinal, no mesmo conjunto de vídeos sobre estrogonofe, há versões que utilizam proteína animal. O movimento vegano, dieta que rejeita ainda mais derivados animais, vai além de um regime de escolhas alternativas ao consumo animal. O movimento Veganismo Popular, por exemplo, combate a reforma agrária e o capitalismo, ao passo que defende a soberania popular e a descolonização do prato[62]. Ainda assim, as estratégias de mercado da Nestlé incluem soluções para o público vegetariano, e seus vídeos instrutivos reforçam esse caminho por uma alimentação dita mais consciente e combativa, aqui, o mercado capitalizou uma pauta, transformando-a em mercadoria.

---

[62] Em 2023, Sandra Guimarães escreve à página do MST, correlacionando o movimento ao Veganismo Popular. GUIMARÃES, Sandra. MST e Veganismo Popular. MST. 2023. Disponível em: https://mst.org.br/2023/11/01/mst-e-veganismo-popular-2/. Acesso em: 27 ago. 2025.

Emaranhadas em uma série de forças opostas, as reelaborações que circunvizinham o estrogonofe continuam. cotidianas? Sim. Politizadas? Também. A Nestlé promoveu cursos técnicos a partir de 1950 para um grupo formado predominantemente por mulheres brasileiras donas de casa. A consequência foi dupla: por meio da instrução, promover um saber culinário a essas pessoas; por outro lado, impor uma série de preparos que envolviam a necessidade do uso de produtos Nestlé (Oliveira, Débora, 2013), buscando assim construir um imaginário ou repertório culinário dependente da companhia. A estratégia continua e agora relaciona marca ao repertório culinário, técnicas de preparo, praticidade, memória gustativa e criatividade, representados por meio dos vídeos publicados no YouTube.

3.6 O ESTROGONOFE "VEGANIZADO"

"[...]estrogonofe vegano super fácil, cremoso e livre de crueldade animal!" (Motta, 2018)

O termo larica pode ser usado quando se tem uma fome intensa, uma necessidade forte e até incontrolável. Ademais, a expressão foi utilizada pelo *Larica TV*, um canal culinário criado no YouTube em 2009, mas que somente em 2018 compartilha seu primeiro vídeo: *Como fazer estrogonofe vegano*. Apresentado por Luísa Motta e Tito Motta, influenciadores de São José dos Campos, interior de São Paulo, o conteúdo do canal é endereçado principalmente ao público entusiasta do veganismo, seja pelas restrições biológicas de consumo ou escolhas dietéticas e éticas na alimentação.

O canal possui aproximadamente 655 mil internautas inscritos e 589 vídeos distribuídos nas listas de reprodução: receitas populares nas redes sociais; cozinhando com outros influenciadores digitais; receitas temáticas; receitas para o dia a dia; uma variedade de pratos utilizando o mesmo produto; substituição de diversas proteínas animais; doces veganos; vídeos em que registra o cotidiano; diálogos sobre determinados temas. O estrogonofe protagoniza cinco vídeos em versões ditas "mais baratas", o "melhor", "fácil" e carregado de "truques", publicados entre 2018 e 2022. Portanto, sugere-se que entre o público que acompanha o *Larica TV*, o estrogonofe é demandado como uma receita de interesse ao paladar vegano.

Luísa Motta afirma que se tornou cozinheira a partir do YouTube, "[...]quando eu criei o canal, eu não sabia nada de cozinha. Foi através do Larica Vegana que de fato virei cozinheira[...]" (Motta, 2023, *apud* Intrieri, 2023) Ademais, a cozinheira sugere que seu repertório culinário se deu pelas trocas entre ela e outros internautas que de forma colaborativa criaram um conjunto de receitas alternativas aos diversos pratos populares, atendendo um

público vegano. Além de se tornar cozinheira, seu canal se profissionalizou ao longo dos anos de YouTube, "as gravações do canal que começaram há três anos na cozinha de casa, logo ocuparão um estúdio próprio com escritório" (Barbosa, 2021) comentou em entrevista concedida ao movimento editorial brasileiro *Um só planeta*. Desta forma, a criadora de conteúdo se transformou em influenciadora digital.

Suas receitas apresentadas são elaboradas de forma tática: munir seu público com preferências alimentares não derivadas de animais. Além disso, uma luta defendida pelo Larica Vegana é o ante especismo, concepção que se opõe na discriminação baseada na espécie de uma vida, desta forma, seres humanos não seriam superiores aos outros animais, nem deteriam um direito de governança sobre tais espécies, ressignificando a própria ideia do que pode ser considerado comível, o que é retratado nos vídeos compartilhados pela cozinheira. Para isso, Luísa Motta ensina pratos que, além de evitarem usos animais, pretendem seres saborosos, uma condição bem discutida entre vegetarianos e veganos. Suas elaborações lhe rederam um livro digital chamado *Larica Vegana: 46 receitas veganas* publicado em 2020, composto por receitas divididas entre bases, petiscos, dia a dia e docinho. Além disso, há no livro um guia de temperos e suas propriedades que podem ser usados no preparo de pratos veganos[63].

Seu segundo livro *Veganismo descomplicado: Manual para um modo de viver sustentável, barato e saudável* foi publicado em 2022, propôs uma discussão entre receitas e histórias pessoais de Luísa Motta. Um texto que aborda o processo de reelaboração dos hábitos alimentares atravessados por questões sociais econômicas, a preservação de diferentes formas de vida, um movimento que deve ser prático e praticável. (Motta, 2022) A influenciadora se utiliza da oralidade, escrita e audiovisual para deixar seus rastros no mundo digital, se consagrando pelo seu estilo de vida.

O documento audiovisual analisado é o emblemático vídeo que deu início as atividades do canal culinário *Larica TV*, publicado em 2018 carrega o título *COMO FAZER ESTROGONOFE VEGANO | FÁCIL E CREMOSO*, assistido aproximadamente 436 mil vezes, avaliado por 32 mil internautas e recebeu 1.131 mil comentários. Ao longo dos 06 min. 59 s. de duração do vídeo, Luísa Motta ensina uma receita de estrogonofe "livre de crueldade animal" (Motta, 2018, 08 s.). Na tela, inicialmente temos a cozinheira-influenciadora centralizada apresentando todos os ingredientes do preparo, combinada de oralidade, os ingredientes aparecem de forma escrita e audiovisual: molho inglês; mostarda; ketchup; molho de tomate concentrado; 1 cebola; batata palha; cogumelo; castanha de caju. Nota-se que alguns outros

[63] Livro disponível em: https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/larica-vegana-46-receitas-veganas-2/C24742604T.

ingredientes como azeite e nos moscada não são descritos como parte do preparo pois seus usos são “subentendidos” (Motta, 2018, 2 min. 36 s.).

O cenário do vídeo é a cozinha dos irmãos Motta, que fazem parte do canal *Larica TV*, a bancada, o fogão, o exaustor e os utensílios de cozinha, juntamente com uma área de serviço ao fundo, representam uma cozinha doméstica. Esse espaço passou por um processo de transformação, impulsionado pela profissionalização da criadora de conteúdo e seu canal. Outros elementos na comunicação também contribuíram para essas mudanças, como a menção de patrocínios e produtos, uma descrição mais detalhada do prato apresentado e uma comunicação mais organizada e refinada. A captura da imagem foi realizada com a câmera sendo segurada diretamente pelo operador, sem o uso de equipamentos de estabilização, como tripés, o que propõe uma imersão e espontaneidade ao conteúdo gravado e apresentado.

Em um primeiro momento, a cozinheira prepara seu próprio creme de leite à base de castanha de caju, que foi reservado previamente; o creme é extraído em um mixer ou liquidificador. Em seguida, a cebola é cortada em cubos e os cogumelos são lavados com água e fatiados. A cebola é adicionada à frigideira, combinada com óleo de azeite, e cozida até o ponto de caramelização, momento em que o cogumelo é introduzido na panela (Motta, 2018, 3 min. 01 s.). Após o tempo de cozimento, a cozinheira adiciona sal, molho inglês, mostarda e ketchup, as proporções são sugeridas a partir do critério de cada internauta-cozinheiro (Motta, 2018, 4 min. 20 s.). O creme de leite é incorporado aos ingredientes, novamente mencionada como “livre de crueldade animal” (Motta, 2018, 4 min. 42 s.). A comunicação parece surtir efeito ao percebermos comentários como o realizado em 2018 por @pepeta555 “quando você fala ‘livre de crueldade animal’ me causa um peso enorme na consciência, sou um carnista desgraçado por enquanto, vou fazer sua receita”, comentário apoiado por 130 outros usuários. Por fim, molho de tomate e noz moscada finalizam o preparo do prato, servido com uma mistura de arroz, brócolis e batata palha.

Figura 3: Na imagem, no momento 8 min. 43 s. do vídeo, sendo preparados na frigideira pode-se acompanhar os cogumelos como protagonistas da versão vegana do estrogonofe.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=FtYajxC-slg&ab_channel=LaricaTV.

O último minuto do vídeo é marcado por Luísa Motta experimentando e valorizando sua versão vegana de estrogonofe. Os internautas que acompanham o vídeo são convidados a reproduzir a receita, fazendo as adaptações necessárias. Além da receita, a cozinheira os convida a participar do espaço de sociabilidade nos comentários abaixo do vídeo, sugerindo como fio condutor da conversa as mudanças nos hábitos alimentares e experiências gustativas após a conversão ao veganismo (Motta, 2018, 6 min. 40 s.). Nota-se na composição de seguidores do canal um público não vegano, seja em um processo de adesão ao hábito alimentar não animal, como "me inscrevi pela vibe ZEN dela, não sou vegano, mas quero virar aos poucos[...]", comentado por @michelmelotv8974. Ademais, internautas cativados pela figura de Luísa Motta, em comentários como "chapadíssima, adorei" ou "olha que legal, estrogonoff feito com uma coisa que eu tiro do strogonoff", compartilhados em 2018, resultam em mais de 3,4 mil usuários apoiando.

Há uma distinção entre os usos da Nestlé quando sugere ao mercado consumidor de alimentos uma alternativa vegetariana, e até produtos veganos, em sua base alimentar e as sugestões de preparo compartilhadas pela Luísa Motta em *Larica TV*. A companhia de produtos alimentícios vislumbra na filosofia e prática do vegetarianismo e veganismo um possível mercado, a bandeira contra o consumo animal se transforma em produto e a marca é incorporada no processo de preparo dos pratos, como estrategicamente retratado no documento já analisado nesta pesquisa. Por outro lado, *Larica TV* tem em sua concepção os modos veganos dos fazeres relacionados a cozinha, com isso, a ética e prática caracteriza a própria identidade do canal e sua criadora de conteúdo, no qual os internautas se identificam na rede. Ambos os influenciadores, por meio de diferentes sentidos atribuídos ao estrogonofe, disputam atenção de um público correlato.

Por meio de sua versão veganizada do estrogonofe, a cozinheira e influenciadora Luísa Motta retratou o veganismo como um caminho viabilizado a aqueles que ensejam práticas alimentares sem o consumo de produtos de origem animal, com isso, o champignon, combinado de temperos, substituiu a recorrente proteína animal e protagonizou o prato. Seu creme de leite derivado da castanha de caju remete ao público processos e preparos em uma cozinha emancipada de produtos condicionados pelo mercado alimentício. O prato retratou, além de uma alternativa hegemônica do comer, uma ética alimentar pautada no estilo de vida apresentado pela cozinheira, espaços que uma receita largamente adaptável proporciona e se apresenta de forma mais evidente.

3.7 ESTROGONOFE COM "TÔMPERO"

> "Sempre na expectativa de ouvir: cando é bôm no tem melór."
> Comentário de @afonsoroldao6024 no vídeo "O MELHOR ESTROGONOFE DA MINHA VIDA!" em 2020.

O cozinheiro francês Érick Jacquin é uma figura no mundo da gastronomia que parece ter saído de um esboço do artista visual Guy Buffet. Além de sua imagem de um típico chefe da cozinha francesa, mantém seu sotaque afrancesado em programas televisivos como o *Master Chef Brasil*, no qual é jurado, ou até mesmo nas redes sociais. A pronúncia do cozinheiro foi motivo de diversas matérias e discussões na web e em sua defesa afirma que "se eu começar a falar bem português, vou precisar abaixar o preço" (UOL, 2024).

Com isso, temos mais uma figura desse cosmo presente no mundo digital: um chefe de cozinha que representa a alta gastronomia, relacionada à escola francesa do fazer culinário. Muito dos quadros produzidos por Guy Buffet retratam o universo dos restaurantes, lugares de fazer e comer, as obras são recortes da dinâmica dentro das repartições internas da cozinha profissional, compostas por chefes de cozinha e seus substitutos diretos que lideram uma equipe, os cozinheiros responsáveis por determinadas "praças" ou pratos, profissionais confeiteiros no preparo de sobremesas e os auxiliares que colaboram em todas as etapas de produção.

Essa cozinha retratada está alinhada com um tipo de fazer historicamente presente nas cozinhas francesas, a partir do século XVI e dominante no século XIX, influenciou não só outras regiões europeias, como para além do atlântico. O conjunto de técnicas, tratamento dos alimentos e etiqueta foram disseminados por meio dos tratados culinários franceses, traduzidos

e impressos ou o prestígio da mesa francesa estabelecido por uma nobreza, sendo a mesa mais uma dimensão do seu lugar de poder.

A revista *Jóia: Revista feminina Quinzenal* publicou em 1969 uma matéria a respeito da notada "melhor cozinha do mundo". Caracterizada por seu deslumbre, "os movimentos do garçom são o último ato de uma eficiente coreografia regida pelos maestros cozinheiros: os 'chefs' de Paris." Na mesma página, tem-se uma representação desse notável posto na cozinha: uma fotografia de August Perrot que comandava, na época, os pratos do parisiense *Laserre*. Na imagem, o cozinheiro chefe veste uma doma e o toque blanche, popular chapéu da cozinha profissional.[64] Esse reconhecimento de uma autoridade culinária vista no posto de chefe profissional é notado em Érick Jacquin. Tal concepção ocupa um lugar nos modos de produção e circulação de saberes culinários no mundo digital.

Figura 4: fotografia publicada na *Jóia: Revista feminina Quinzenal*.

Fonte: *Jóia: Revista feminina Quinzenal* (RJ). Edição: 00187. 1969.

Figura 5: imagem escolhida para o perfil de Érick Jacquin no YouTube.

[64] *Jóia: Revista feminina Quinzenal* (RJ). Edição: 00187. 1969.

Fonte: https://www.youtube.com/@ErickJacquin.

A relação do chefe com a cozinha remete as experiências gustativas ainda na infância, no âmbito familiar, que lhe renderam suas memórias olfativas: "[...]o cheiro da comida da minha mãe e da minha avó impregnava a casa toda, e ao chegar em casa, depois da aula, eu já sabia que a gente ia comer[...]" (Jacquin; Ito, 2018, p.1) Um dos responsáveis pela introdução do *Petit Gâteau* no Brasil década de 1990, Jacquin construiu sua carreira em notáveis restaurantes franceses e brasileiros, como o *Le Coq Hardy*. Além do posto dentro da cozinha, comandou os anteriores restaurantes *La Brasserie*, *Tartar&Co*, *Duke Bistrô* e *Le Bife* e comanda os atuais *Président*, *Ça-Va*, *Lvtetia*, *Buteco do Jacquin*, *Bar secreto do Vaticano* e *Steak Bife*.

Todavia, sua notoriedade alcançou um público muito além de seus clientes do restaurante e entusiastas da gastronomia, com sua participação no programa *Master Chef Brasil*. A partir desse episódio, o cozinheiro-chefe se tornou uma celebridade televisiva, e não tardou que sua figura convergisse no mundo digital. Seu canal foi criado no YouTube em 2018, momento em que Jacquin já se destacava no show de talento culinário, portanto, seu lugar no mundo digital surgiu como uma extensão de seu trabalho.

Com uma proposta de abordar o pessoal e profissional de Érick Jacquin, o canal possui 2,07 milhões de assinantes e os 158 vídeos publicados são distribuídos em lista de reproduções, como receitas variadas, os bastidores de restaurante, concursos gastronômicos, e particularmente uma série de receitas para um público diabético, condição da qual também é portador, com isso, a atenção às doenças cardiovasculares se tornou uma bandeira, defendida no seu repertório culinário.

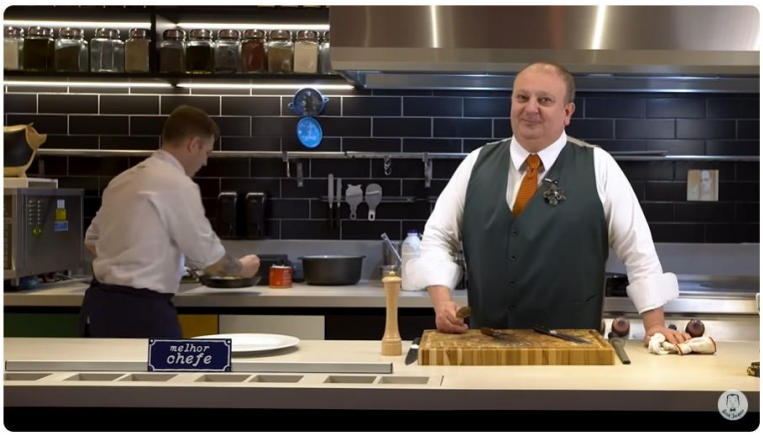
Nomeado *O melhor estrogonofe da minha vida*, o documento audiovisual foi publicado em 2020 e atualmente consta com mais de 5,6 milhões de visualizações, 318 mil avaliações positivas e 4.568 mil comentários, a duração de 5 min. 43 s. foi o tempo em que Jacquin levou para apresentar sua versão da receita estrogonofe de filé mignon. O vídeo é iniciado na figura

do cozinheiro amolando sua faca, à sua frente uma bancada com todos os ingredientes utilizados no cozimento: filé mignon, creme de leite, alhos, cebolas mostarda, ketchup, molho inglês, conhaque e champignon. Preparo que será acompanhado de arroz pré-cozido e batata chips (Jacquin, 2020, 2 min. 07 s.). Ao fundo, uma grande cozinha equipada com eletrodomésticos e utensílios, recipientes com temperos, potes, talheres, uma grande bancada e uma pia proporcionalmente adequada, um exaustor, fogões a gás, uma organização que representa uma cozinha profissional.

O "boeuf stroganoff", como é chamado no vídeo, embora popular, para o chefe quando "bem-feito" é um bom prato, com isso, compõe o cardápio de seu restaurante *Président*. A medida e proporção de cada elemento no preparo foi traduzido pelo "um pouquinho" repetido diversas vezes ao longo do vídeo. A instrução da dosagem de cada insumo, que possibilita a reprodução pelos internautas, é menos pertinente que os usos da receita pelo chefe: uma cozinha que duplamente entretém por meio da figura de Jacquin, e que estrategicamente conserva seu espaço de poder.

Inicialmente, Jacquin retira três cortes da peça de filé mignon e em seguida, a entrega ao seu cozinheiro auxiliar. A carne é cortada em cubos, salgada e apimentada (Jacquin, 2020, 1 min. 42 s.). Prontamente, os cubos são postos conjuntamente aos champignons em um frigideira, enquanto fritam aos cuidados do cozinheiro auxiliar, o chefe Jacquin dança solitário em frente à câmera, uma série de rodopios acompanhados do seu cantarolar são justificados "[...]a comida é isso. É o abraçar os alimentos. Temperar os alimentos para virar uma música, uma alegria" (Jacquin, 2020, 2 min. 45 s). São adicionadas a frigideira as cebolas, conhaque e 1 colher (sopa) de mostarda, molho inglês, ketchup e creme de leite fresco (Jacquin, 2020, 3 min. 21 s.). Por fim, em outra panela são adicionados o arroz previamente cozido e a batata chips, complementado pelo comentário do cozinheiro auxiliar sobre preparo de batatas "sempre que fritar uma batata passe ela na água quente" (Jacquin, 2020, 3 min. 48 s.), um saber culinário familiar que foi mantido na vida profissional de Jacquin. O estrogonofe e acompanhamento são empratados. Os momentos finais do vídeo são marcados por uma memória afetiva relacionada ao prato, o chefe compartilha com seu público uma refeição que teve com seu familiar após o nascimento dos filhos (Jacquin, 2020, 5 min. 30 s.). Com isso, a comida não simplesmente atendeu suas necessidades de subsistência, mas o levou ao episódio cristalizado em sua vida privada.

Figura 6: Na imagem, no 4 min. 06 s. do vídeo, Erick Jacquin fala com seu público enquanto seu auxiliar de cozinha realiza alguns preparos ao fundo. A frente do influenciador, uma emblemática plaquinha escrita "melhor chefe" completa seu retrato gastronômico.



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=xfZ4NIcRO-c&ab_channel=ErickJacquin.

O estúdio de gravação é a própria cozinha do restaurante e, centralizado no quadro, está o apresentador e cozinheiro. A dinâmica da alta gastronomia é expressa na relação entre os postos de chefe e seu auxiliar na cozinha, representados por Érick Jacquin e um outro cozinheiro, membro de sua equipe do restaurante. Ao longo da apresentação e preparo da receita, ele é assistido pelo auxiliar de cozinha, responsável por tarefas como pré-preparo dos alimentos, organização da cozinha e apoio ao chefe, essa operação na cozinha, neste caso, é secundária devido à simplicidade da receita ensinada. Portanto, o formato gastronômico do vídeo é uma estratégia que reside mais no valor agregado de sua narrativa, na representação de um saber profissionalizado, do que na urgência do preparo do prato em equipe. Não distante é o comentário realizado pelo internauta @bergamin7 (2020) “será que o Jacquin sabe que a gente não consegue entender quase nada do que ele fala, mas a gente assiste mesmo assim por sua carisma e pela maneira mágica com que ele cozinha?”. Portanto, os modos e usos da receita apresentada pelo chefe de cozinha Érick Jacquin reitera o presente debate sobre a cozinha digital, sobretudo em seu aspecto de entretenimento para consumo.

A cozinha foi retratada por meio de suas técnicas gastronômicas francesas, mas, para além disso, a escolha da vestimenta ou doma, o cenário filmado, a presença de um auxiliar nos preparos do prato, sua fala carregada de estrangeirismo, representaram o posto de chefe de uma alta gastronomia, todos esses elementos amparam o discurso em vídeo. Há uma distinção entre as ideias de culinária e gastronomia; a primeira, de modo ampliado, ligada aos processos cotidianos de cozinhar, de outra forma, os procedimentos gastronômicos estão associados ao refinamento das atividades relacionadas à cozinha. O conceito de gastronomia tem sido

utilizado atualmente como uma forma de agregar valor e status aos processos culinários, como, refletido nos termos *gourmet* ou *chef* de cozinha (Oliveira, Caroline, 2017, p. 3), assim, comida e ideia são consumidas.

A cozinha do entretenimento demonstrou suas nuances por meio da arte de fazer no ambiente digital, performance e saberes culinários se misturaram. O estrogonofe foi exaltado, com ressalvas: quando bem-feito! A ausência de sutilezas no modo de fazer a receita é complementada por sua disponibilidade no menu do *Président*. Os cozinheiros profissionais pintados por Guy Buffet ou fotografados na revista *Jóia* no século XX encontraram seu espaço em canais como o de Érick Jacquin.

3.8 Paola Carosella e formas de ativismo alimentar no mundo digital

Em 2018, o jornal *El País* chamou atenção para o pensador Byung-Chul Han que seria "[...]um destacado dissecador da sociedade do hiperconsumismo." (Geli, 2018) A matéria apresenta alguns temas centrais da discussão filosófica deste dissecador social, sendo a busca de autenticidade e a venda e produção de si nas redes sociais; a auto exploração e o "poder fazer" que direcionam as ações das pessoas; o império da positividade, onde a comunicação só tolera os iguais; narcisismo à serviço do consumo; proposta do uso do tempo para além do trabalho, dentre outros. Este filósofo sul-coreano se popularizou nos últimos anos, na medida em que as relações sociais virtuais avançaram cada vez mais e são sentidas pelos internautas, imersos na sociedade do desempenho. Este incômodo do desorientado o leva a uma crise temporal, a descontinuidade das coisas se manifesta em uma aceleração do cotidiano e tem sua solução no louvor à terra e, como sugere Han, a valorização do ócio são formas de contemplar e significar o cotidiano (Souza, 2019).

No YouTube, estima-se que 68% do público assiste conteúdos relacionados a gastronomia, o que sugere no mínimo uma temática amplamente requerida. Além disso, as gerações chamadas "millenials" (nascidos entre 1981 e 1996 aproximadamente) se preocupam muito mais com a saúde e com o meio ambiente, e com isso, incluem-se os hábitos alimentares (Shirvell, 2019). Ou seja, há uma atenção ao que se consome e de que forma isso ocorre, uma obsessão chamada "foodismo" "Tornamo-nos tão obcecados por comida a ponto de querer saber de onde ela procede, o que comprar, de que forma preparar, como comer" (Tonon, 2021, p.8).

Quando se pesquisa uma receita na internet, aparecem suas inúmeras versões; algumas enfatizam o "rápido e fácil", em detrimento da acuidade na escolha dos ingredientes utilizados.

Por outro lado, de forma alternativa, se destacam preferências que valorizam as atividades relacionadas a cozinha e toda a cadeia produtiva alimentar envolvida, criando uma conexão com a terra e combatendo o cozinhar esvaziado de sentido. Uma proeminente deste discurso alimentar seria a figura pública e cozinheira profissional Paola Carosella, que performa com diversos públicos (leitores, telespectadores ou internautas na web) oferece, além de receitas, um tratamento culinário no qual se evidenciam o prato, sua trajetória e impactos nos diferentes lugares sociais.

Paola Carosella nasceu na capital argentina Buenos Aires, em 1972. Inicialmente trabalhou como secretária, onde inaugurou alguns experimentos na cozinha do escritório, preparando almoços oferecidos pelo chefe na empresa; trabalhou em alguns restaurantes argentinos como *La Cave Du Valais* e o *La Créole*; em 1992, foi morar na capital francesa Paris, onde continuou seus estudos no restaurante *Le Celadon*. Sua formação gastronômica francesa foi substancial na medida que "aprendi que a profissão de chef de cozinha era muito, mas muito mais séria, rigorosa e disciplinada do que pensava; que nada tinha a ver com os raviólis da minha avó nem com as brincadeiras do Paul com o Larousse." (Carosella, 2016, p.33)

Ao resgatar suas memórias gustativas no âmbito familiar ou por meio das leituras no *Larousse*, a cozinheira comparou tais episódios à estadia e trabalho no restaurante francês onde se profissionalizou. Ademais, Paola Carosella participou de cozinhas profissionais brasileiras, como no restaurante *Figueira Rubayat* em 2001, seguido de seu próprio restaurante, inaugurado em 2003, chamado *Julia*, experiência que brevemente se encerrou; e o atual *Arturito* aberto desde 2008. O ativismo de Carosella atravessa seus lugares sociais, marcados pelo posto de chefe, suas experiências como cozinheira e apresentadora culinária em diversas mídias. Nestes lugares de poder, as receitas e preparos são complementados por questões sociais de gênero como quem ocupa as cozinhas ou lugares do cozinhar; noções econômicas sobre o acesso à alimentação; compreensão técnica a respeito dos pratos que apresenta ao seu público. Com isso, aborda uma culinária multifacetada e endereçada aos entusiastas da comida.

Paola Carosella lançou seu livro de receitas autobiográfico em 2016, intitulado *Todas as sextas*, o texto é uma combinação de receitas, organizadas em básicas, entradas, pratos principais e sobremesas, além de reflexões que remetem à sua própria jornada como cozinheira, desde seu primeiro contato com a cozinha familiar até sua passagem por alguns restaurantes renomados. Além das receitas, é possível identificar seu posicionamento a respeito de determinados temas, abordado em outro estudo:

> Constata-se que esse livro de receitas tem como objetivo a transmissão do saber culinário, ou seja, a divulgação das receitas através da narrativa de vida de sua autora, mas, para além disso, em diversos momentos, Paola deseja persuadir seu leitor a compartilhar de seus posicionamentos políticos frente a questão dos alimentos orgânicos. O trabalho de persuasão é feito de forma implícita, às vezes, ou contundente em outras, a partir de argumentos lógicos ou mesmo de apelo dramático e emotivo para conseguir tal intento (Vieira; Paes, 2018, p.14).

A cozinheira aproveita seu espaço de poder e incentiva seu público a ter um consumo que se preocupe com os ingredientes, um alimentar de forma consciente e politizado:

> Por último, preste atenção, conecte-se, 'esteja estando', faça o que estiver fazendo. A cozinha é a arte da conexão. Ela nos conecta com o ingrediente, com as pessoas por trás dele, com as pessoas com as quais cozinhamos, com quem nos ajuda, com o colega, com quem comerá a nossa comida, com o calor do Sol e o calor do fogo, com a energia dos bichos que estamos cozinhando, com as vibrações dos ralos de coentro, com a forma da cebola, com o frasco onde dormem os grãos, com a textura do pano de prato preso na cintura ou largado no ombro ao mexer o molho na panela preferida. Cozinhar é a arte de se conectar com o entorno, de oferecer, de agradecer e de ser generoso. E se tem uma coisa que este mundo anda precisando é de generosidade. (Carosella, 2016, p.78)

A cozinha como arte da conexão integra também o chamado *slow food*, movimento que surgiu em 1986 na Itália, mas que ganhou repercussão e popularidade nos anos seguintes. A ideia se contrapõe ao *fast food*, porém não se trata só do tempo de preparo, e sim a valorização do trabalho humano, dos diferentes tipos de alimentos, suas épocas e seus territórios (Tonon, 2021, p.46); esse movimento valoriza toda a cadeia produtiva e de consumo alimentar, semelhante a cozinha de Paola Carosella, que é incentivada pelas pessoas e seus trabalhos por trás dos ingredientes. (Carosella, 2016, p.76)

O canal homônimo de Paola Carosella foi criado em 2009, porém, seus vídeos são circulados a partir de 2020, em um momento que figurava nos ambientes gastronômicos e televisivos. Portanto, seu canal no YouTube complementou suas aparições públicas, agora, a partir de um mundo digital onde é detentora de um público formado por mais de 2,57 milhões de internautas. Os 340 vídeos culinários disseminados são organizados em listas de reprodução tematizadas em: celebrações; receitas doces; receitas veganas; receitas vegetarianas; como preparar peixes, frangos, ovos, massas, pães; vídeos com temas culinários complementares como entrevistas, reportagens e interações com internautas.

O vídeo examinado *Stroganoff, com A mesmo!* é o quarto episódio da série *Nossa Cozinha*. Estreado em 2020, propôs ensinar uma receita "com ingredientes de verdade" (Carosella, 2020), alcançou 5.760.500 milhões de visualizações e 8.542 comentários. É a única aparição desse prato no canal, ao contrário de outros influenciadores culinários que

constantemente reelaboram essa receita. O termo “stroganoff” é parte da história contada no vídeo, a grafia escolhida por Paola Carosella situa a receita em um contexto histórico de suas primeiras aparições, na sociedade czarista russa do século XIX, “[..]parece que a receita era da Corte do Conde Stroganoff[...]”, em seguida completa sua primeira impressão em 1871 (Carosella, 2020, 41 s.) versão que, embora mencionada, não foi reproduzida em vídeo. Por outro lado, a brasilidade do estrogonofe é evocada ao longo do vídeo, remontando seus múltiplos paradeiros e adaptações. Esse movimento desloca a receita culinária para a receita histórica, saberes que participam do repertório estratégico da cozinheira-pesquisadora-influenciadora, assegurada em seu discurso. A cozinheira demonstra suas técnicas de preparo e cuidado com seus ingredientes, elementos escolhidos a partir de estudos e pesquisas e, por fim, apresentados conforme sua valia.

Essa aceitação sobre o lugar de poder da influenciadora digital reverbera no espaço de sociabilidade do público entusiasta em sua cozinha, como o comentário avaliado por mais de 9,2 mil internautas “Paola é aquele tipo de professor que quanto mais fala, mais vontade a gente tem de escutar.” (@arnaldojunior3319, 2021), mais adiante, outro comentário expressivamente avaliado por mais de 5,7 mil internautas “Vim achando que iria ver apenas uma receita direto ao ponto, e entrei numa faculdade de gastronomia!” (@linkcodm, 2021).

O vídeo se inicia com fragmentos de vários de seus momentos: afiando a faca de corte, flambando a carne já reservada na frigideira, adicionando o creme de leite fresco e por fim, experimentando o prato já servido, todos esses episódios ambientados por uma música instrumental que complementa o audiovisual, dirigido pelo fotógrafo Jason Lowe. Paola Carosella é a figura central do vídeo, um recorte fílmico que retrata os programas culinários televisivos. Sua bancada a frente é composta por arranjos de flores, fogão, ingredientes da receita, utensílios e panelas, ao fundo, uma série de temperos, utensílios, recipientes, quadros e livros ambientam seu cenário que remonta um lugar doméstico, porém, munido dos mais variados apetrechos relacionados à cozinha.

Os ingredientes são apresentados um a um no vídeo e em nota complementar disposta na parte inferior da tela: 100 ml de azeite de oliva; 50g de manteiga; 2 cebolas grandes ou 600g; 300g de champignon de Paris; 600g de carne (coxão mole, patinho ou alcatra); 1 colher (chá) páprica; 1 colher (chá) peperoncino; 40 ml de conhaque ou cachaça; 1 folha de louro; 1 colher (sopa) de tomilho desfolhado ou 4 talos de tomilho; 2 dentes de alho; 1 colher (sopa) mostarda de Dijon; 150 ml (aproximadamente 1 xícara) de creme de leite; 3 colheres (sopa) de folhas de salsinha.

A escolha da peça bovina foi destacada no vídeo, o filé mignon, corte nobre pela sua maciez e baixo teor de gordura, mais comumente relacionado com a receita poder ser substituído por outros cortes bovinos, pensados a partir de duas operações: o tamanho do corte aplicado a carne que "não pode ser um pedaço muito pequenininho, não é um picadinho. Também não pode ser um pedaço muito grande, que eu não consiga colocar na boca", em segundo, a remoção dos nervos e gorduras (Carosella, 2020, 2 min. 01 s.). Em seguida, Paola Carosella profere seu primeiro segredo culinário e remonta um debate entre puristas e não puristas, uma característica do pensamento purista defende a preservação de técnicas culinárias ditas tradicionais em detrimento dos modismos culinários. A dica da chefe reside em temperar a carne previamente ao seu cozimento, preparação do gosto que pode ser realizada um dia antes ou, no mínimo minutos antes de seu preparo. Carosella se opõe ao purismo que sugere o tempero no momento do uso, ideia que relaciona ao tempo de contato entre sal e a proteína com a perda de sua qualidade enquanto comível. Subversão requer conhecimento e técnica, prontamente, a cozinheira afirma que as proporções trabalhadas colaboram com o salgamento da carne e, prontamente, a tempera com sal e pimenta (Carosella, 2020, 4 min. 28 s.).

Em seguida, a cebola é exaltada não só no prato, mas na cozinha como um todo: sabor, textura, suculência e volume são, segundo Carosella, alguns atributos entregues por esse vegetal. Neste momento, a cozinheira ensina um corte "rebelde" da cebola, contrariando a alta gastronomia. Esse saber, embora apropriado ainda quando estagiária no ambiente da cozinha profissional, é sugerido como um desvio das técnicas convencionais, recurso apreendido e que agora participa de seu repertório. O alho é apresentado a partir de uma combinação de preparos: fatiado, laminado, picado e ralado (Carosella, 2020, 6 min. 20 s.).

A sugestão de produzir o próprio caldo de carne, substituindo os temperos em cubos ou pó, se destacou na apresentação da cozinheira, munida de azeite, manteiga, pápricas, louro, tomilho e a carne já em cubos, combinação despejada na panela previamente aquecida. Por conseguinte, a carne é reservada e a mesma panela utilizada será o recipiente dos demais passos restantes para finalizar o prato: cozimento da cebola que realça o sabor; alho e champignons se misturam entre a gordura e temperos, uma construção de sabor (Carosella, 2020, 12 min. 49 s.), outra técnica abordada é o *roux:* uma mistura de farinha com manteiga, na versão ensinada no vídeo, esta técnica de espessar o molho é complementada pelo creme de leite e mostarda. O concentrado de tomate foi preferível, porém, não se limitando a ele, Carosella menciona o ketchup, com ressalvas: "prefiro usar cachaça do que ketchup" (Carosella, 2020, 14 min. 42 s.), abraçando uma brasilidade em detrimento de um componente processado.

Figura 7: No minuto 14 min. 40 s., Paola utiliza a cachaça para flambar a carne.

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=8qFZ0N4R68k&ab_channel=PaolaCarosella.

Por último, o internauta se depara com a experiência gustativa de Paola Carosella e a participação de Jason Lowe, em um breve diálogo sobre a combinação de sabores entre a carne e os cogumelos. Destaca-se uma ausência, percebida nos segundos finais do vídeo: a batata palha! As alternativas propostas ao longo do vídeo podem ser interpretadas como uma estratégia de Paola Carosella: um discurso especializado que mantém um amplo conhecimento sobre práticas relacionadas a cozinha. Por outro lado, as vias menos impositivas e intransigentes florescem as táticas, representadas pelo lado resistivo e criativo dos consumidores. Seu "stroganoff" reivindica brasilidade, conjunto de técnicas e saberes especializados que bordam a figura de Paola Carosella entre cozinheira, criadora de conteúdo culinário e influenciadora digital.

Todos os processos culinários usados na receita retratada em seu vídeo ensejaram uma maior acentuação do sabor no prato, sem recorrer aos produtos industrializados. Com isso, o lema culinário do ambiente digital "faça você mesmo" recebeu uma pitada combativa na escolha dos insumos. Uma matéria recente afirmou que no Brasil cada vez mais pessoas estão convencidas que o ato de cozinhar não se encaixa no estilo de vida, "a porcentagem de brasileiros que dizem não ter tempo para preparar seus alimentos aumentou de 27% em 2021 para 31% em 2023." Ainda nesta pesquisa, houve um aumento na porcentagem – de 35% para 40% - de pessoas que consideram conveniente comer enquanto realizam uma outra atividade, ou até mesmo não descartam o consumo de alimentos congelados ou fast food (Chavez, 2023).

Paola Carosella oferece uma perspectiva gastronômica politizada, conectando o alimento com seus percursos e impactos sociais, sua abordagem se alinha ao movimento *slow food*, valorizando o trabalho humano e a cadeia produtiva alimentar. Em seus vídeos, como o

de 2022 sobre montagem de marmitas, ela contraria tendências de alimentação rápida, incentivando a conexão com o alimento e a comensalidade[65]. Esta sensibilidade na escolha dos produtos está presente na receita de estrogonofe compartilhada e sugere sua recorrência.

Han propõe formas alternativas de escapar da sociedade do desempenho e cansaço, mediada pelo hiperconsumo e hipertextos. O louvor a terra é um modelo de se sensibilizar as coisas e ao próximo, criar conexões:

> [...]Nunca toquei tão intensamente a terra. A terra me parece ser uma fonte da felicidade. Me espantei frequentemente com sua estrangeiridade, sua alteridade, sua vida própria. Apenas nesse trabalho corporal eu a conheci intensamente. Regar as flores, observá-las, alegra e acalma (Han, 2022).

Na mesma esteira, a cozinheira Paola Carosella apresenta uma cozinha que busque conexões com o alimento e com seus produtores: "preste atenção, conecte-se, 'esteja estando', faça o que estiver fazendo. A cozinha é a arte da conexão [...]cozinhar é a arte de se conectar com o entorno, de oferecer, de agradecer e de ser generoso. E se tem uma coisa que este mundo anda precisando é de generosidade." (Carosella, 2016, p.78). No fim, os autores se complementam no que diz respeito a denunciar uma dessensibilização do mundo, de maneiras diferentes, um avalia a sociedade como um todo, influenciada pelo hiperconsumo e autocobrança, já Paola Carosella, uma relação com a cozinha que valorize todos os produtos selecionados e passos envolvidos, nada automatizado, ambos, buscam recuperar essa sensibilização.

3.8.1 Duas Palavras Sobre a Cozinha Profissional no YouTube

É interessante notar o a cozinha profissional como um lugar heterogêneo, no qual diferentes cozinheiras e cozinheiros figuram a partir dos seus mais variados repertórios. Os modos de fazer ou conjunto de técnicas aplicadas na receita entremeiam os usos e sentidos atribuídos por seus participantes. Notam-se distintos posicionamentos a respeito do que se trata a cozinha, Érick Jacquin e Paola Carosella são comparados por meio da mesma receita, os discursos que destoam são percebidos entre os internautas em comentários realizados por @gustavobrito2721 "Paola: não uso ketchup. Jacquin: vai precisar de Ketchup." (comentário

---

[65] Finalmente! Marmitas da Paola! Paola Carosella. [2022]. 1 vídeo. (21 min. 43). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SSl-Ia-oFGo. Acesso em 24 março 2025.

de 2021 com mais de 1,3 mil avaliações positivas e 21 respostas), do mesmo modo, @otavioaugusto3431 comenta:

> Paolla: O stroganoff foi batizado assim por vir da corte de um imperador Russo do ano de 1800. O imperador se chamava stroganoff e por isso o nome do prato. Foi catalogado em um livro de receitas pela primeira vez em 1834... Jacquin: O Strogonoff é lá da Rússia, lá de outros países, sei lá, mas é bom. (comentário de 2021 com mais de 3,1 mil avaliações positivas e 42 respostas)

Deste modo, Jacquin está ancorado em um discurso imaginado na gastronomia francesa, seus modos e usos na cozinha se combinam com o comportamento e discurso proferido, valores mantenedores do seu lugar de querer e poder. Por outro lado, Carosella nega seu posto de chefe, embora ocupe tal lugar. Essa negação se dá por sua concepção do que o termo carrega, socialmente delimitador. De modo alternativo, se reconhece enquanto cozinheira, termo que emprega e a contempla, posição que carrega para além da cozinha profissional, mas nos seus diversos momentos com a cozinha. Por fim, a ideia da cozinheira congrega suas experiências de fazer e comer, seu lugar socialmente situado e seu ativismo por meio da comida, conjunto de elementos mantenedores do seu lugar de querer e poder. Ambos cozinheiros e influenciadores são atravessados pela dinâmica do ambiente digital, dialogam com um público de internautas interessados no assunto alimentar, mas com estratégias e abordagens distintas. Os dois encontram um público e denotam a multiplicidade criativa de produção e consumo de conteúdo no YouTube.

3.9 SERVINDO ESTROGONOFE E DEVORANDO O ENTRETENIMENTO NO AMBIENTE DIGITAL

Em meio ao corpus documental analisado, o vídeo de Bruno Correa se torna particular na medida em que o cosmo culinário não era figura central na sua criação de conteúdo, e sim um elemento que complementava sua rotina de vídeos, mas que ao longo do seu tempo de produção audiovisual, a comida tomou cada vez mais espaço em seu lugar digital. Com o canal ativo desde 2011, atualmente é transmitido para mais de 7,68 milhões de internautas, visualizações dividias entre seus 2.551 vídeos compartilhados.

Bruno Correa iniciou seu canal direcionado ao público entusiasta de jogos eletrônicos, no entanto, sua programação de vídeos, originalmente centrada em suas sessões de jogatina, passou a incluir, de forma intercalada, conteúdos relacionados à preparação e experimentação de receitas culinárias. Essa mudança ocorreu em resposta à demanda de seu público, que manifestou interesse em acompanhá-lo também no ambiente da cozinha. Como consequência,

o influenciador digital passou a publicar nas plataformas, suas experiências sensoriais relacionadas às suas degustações gastronômicas.

De São Gonçalo, Rio de Janeiro, conta em entrevista concedida ao *Carta Capital*[66] que inicialmente trabalhou com produção de eventos. Ademais, em 2012 estabeleceu conexões com o influenciador digital Felipe Neto, um dos nomes mais populares na criação de conteúdo brasileiro no YouTube. O vídeo *COZINHEI PARA A FAMÍLIA NETO (STROGONOFF)* assistido mais de 10 milhões de vezes, retratou um desses momentos entre Bruno Correa, Felipe e Lucas Neto, este último também considerado um criador de conteúdo de ampla relevância. A sequência audiovisual, com duração de 11 min. 04 s., publicada em 2017, é combinada entre a busca pelos produtos no supermercado, seguido do preparo do estrogonofe, culminando com um momento de comensalidade proporcionado pelo ato de compartilhar a refeição, no qual foi representada a interação social ocorrida na prática de comer em conjunto.

No decorrer do preparo da receita, acompanhado por um operador de gravação, Bruno Correa é a figura central do vídeo, ao fundo encontra-se o espaço da cozinha que constitui um dos cenários filmados. Os ingredientes são apresentados de forma informal e descontraída: "25 kg de carne"; "1 ramo de mato" (coentro); "negócio do leite" (creme de leite); "1 copo de segredo" (requeijão); alho; margarina; ketchup; mostarda; todos acompanhados de arroz e batata palha. O método comunicativo e estratégico adotado, hipérboles e a falta de precisão enunciados, direciona-se a um público que, além de demonstrar interesse pela gastronomia, busca também consumir o conteúdo audiovisual relacionado a figura do influenciador digital. Esse processo de "devorar" o vídeo visualmente evidencia os novos espaços do universo digital, nos quais os conhecimentos culinários foram incorporados e no qual a cozinha digital está integrada.

Em meio ao preparo, a panela com arroz está totalmente tampada impedindo a saída do vapor, a pressão e o volume da água aumentam e consequentemente transborda (Correa, 2017, 5 min. 25 s.). Nesse contexto, o influenciador culinário discute as montagens televisivas presentes em programas de gastronomia, ressaltando como a construção narrativa audiovisual frequentemente sobrepõe os imprevistos que ocorrem durante o ato de cozinhar. Além disso, a cozinha é retratada como um espaço de tentativas e erros, caracterizado por desordens,

---

[66] Bruno Correa concedeu uma entrevista, o que chamam de "conversa" pelo tom mais descontraído da proposta, ao projeto *CriaCast* apresentado por Raull Santiago. O formato de podcasts se popularizou no Brasil em meados de 2018, sendo largamente reproduzido por muitos criadores de conteúdo que versam de temas diversos. É marcado principalmente pela informalidade na entrevista, um modelo que cativou os internautas. O episódio de Bruno Correa tem título "A expansão da cultura gamer no Brasil com o youtuber Bruno Correa, no CriaCast" se encontra no site Carta Capital. (CARTACAPITAL, 2023)

desorganizações e elementos que contrariam a glamorização frequentemente associada ao processo culinário. Ao abordar tais questões, o influenciador comunica ao seu público que a cozinha por ele mostrada é mais íntima e autêntica, refletindo a rotina de pessoas comuns. Tal discurso é repleto de estratégias que promovem a identificação e a proximidade entre o influenciador e seu público, reforçando uma relação de empatia e pertencimento.

Figura 8 - Na imagem, vemos Bruno Correa preparando seu estrogonofe, sua camiseta estampa a frase traduzida: "Coma. Durma. Jogue. Repita."

Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=mXTmAyYLsk8&ab_channel=BrunoCorrea.

Por fim, no vídeo, é apresentado um momento de comensalidade, caracterizado por uma conversa informal que se estende ao longo da refeição. Nesse contexto, o estrogonofe é destacado por meio dos elogios feitos por indivíduos que desfrutam do prato na cena. A presença dos influenciadores Felipe e Lucas Neto atende aos interesses de um público entusiasta, que acompanha essas figuras no ambiente digital. Apesar da proposta do vídeo centralizar a divulgação da receita, nota-se que a trajetória de Bruno Correa e suas interações com os demais influenciadores acabam se sobressaindo em relação ao próprio prato, que dá nome ao vídeo.

Tratando-se de um dos primeiros vídeos de uma série culinária que posteriormente desempenharia um papel decisivo na configuração do novo perfil do canal, no momento de publicação encontrava-se em processo de construção, refletindo as estratégias de compartilhamento de receitas. Assim, o modelo predominantemente adotado previamente nos vídeos diários foi incorporado naquele que, futuramente, viria a consolidar-se como um formato específico, com ênfase na temática da alimentação. O estrogonofe reaparece oito vezes mais nas produções audiovisuais de Bruno Correa, em versões alternativas como o particular uso de pé de galinha e moela, publicadas entre 2023 e 2024; e alguns episódios provando o mesmo

prato de diversos restaurantes, entre 2022 e 2024. O prato reelaborado, consumido e retratado em vídeo, evidenciou o processo de transformação na estética, modo e linguagem audiovisual, no qual o criador de conteúdo se tornou influenciador digital, movimento de profissionalização do meio e de aprimoramento das estratégias comunicativas empregadas.

Em síntese, a trajetória de Bruno Correa no universo digital ilustra uma notável reelaboração e um deslocamento de conteúdo em seu canal, transitando de um foco inicial em jogos eletrônicos para uma proeminência da culinária, impulsionada por um público entusiasmado. Por meio de uma linguagem informal e estratégica, marcada pelo uso de hipérboles e imprecisões deliberadas, o influenciador desmistificou a culinária, apresentando-a como um espaço autêntico de tentativas e erros, afastando-se da glamorização televisiva e promovendo a identificação com a rotina de pessoas comuns. Vídeos emblemáticos, como o do estrogonofe com a família Neto, evidenciam a comensalidade ou interação social à mesa, a presença do influenciador frequentemente se sobressai à própria receita, desta forma, a experiência gastronômica retratada pelo influenciador mediou a consolidação de seu lugar digital.

3.10 DA RECEITA MAIS CARA À MAIS BARATA: NOVOS FORMATOS E NOVAS DEMANDAS

As duas próximas versões da receita examinada pertencem ao influenciador digital Patrício Carvalho e representam duas tendencias presente nas redes: em primeiro lugar, os vídeos curtos também chamados de *shorts*; em segundo lugar, a relação entre criador e consumidor de conteúdo por meio dos “desafios”. Cozinhar sobre determinadas condições impostas não é uma novidade e foi uma das categorias televisivas culinárias, porém, a modalidade dos desafios se acentuou no mundo digital, abrangendo um público além dos entusiastas da cozinha, como o desafio do balde de gelo ou *ice bucket challenge*, viralizado em 2014, que consiste em se filmar jogando um balde de água com gelo em si mesmo ou o desafio da canela, divulgado a partir de 2012, onde o filmado precisaria ingerir uma colher cheia de canela em pó sem qualquer líquido para ajudar.

O desafio contribui para a compreensão da sazonalidade no comportamento viral nas redes, no qual muitos vídeos fluem a partir dessas imposições. Ser desafiado e desafiar a partir de vídeos postados são categorias exploradas pelas comunidades atentas à web. O estrogonofe retratado pelo influenciador digital Patrício Carvalho pertence a esse cosmo.

A relação entre estratégia e tática se deslocam, o desafio permite que imposições “teatrais” sejam roteirizadas pelo público, agora juízes do conteúdo culinário. De modo inverso,

o consumidor ou internauta define as regras do jogo, neste caso, além de escolher o vídeo assistido, provoca no influenciador pretendido o conteúdo que enseja. Por outro lado, o criador de conteúdo deve ser criativo por meio de suas táticas em campo.

O modelo de vídeos de pouca duração ou *shorts* é uma tendência que se consolida na medida em que novas relações de consumo no digital se estabeleceram. O *YouTube shorts* foi lançado em 2021 como uma resposta direta as plataformas chinesas *TikTok* e *Kwai* que lideravam o mercado mundial na época, a demanda de vídeos curtos cresceu de modo exponencial[67] e tais transformações foram percebidas por múltiplas empresas do ramo tecnológico que imediatamente disputaram a atenção ao novo modelo de assistir vídeos, buscados pelos internautas.

A partir disso, a ferramenta *shorts* foi disponibilizada aos influenciadores digitais como forma alternativa de criar conteúdo no YouTube, captando os novos perfis de usuários na rede. O conjunto de canais que participam da presente análise se utilizam deste recurso dos vídeos curtos, combinados aos modelos já consolidados que possuem um tempo de duração superior ao estabelecido pelos shorts (de incialmente 60 segundos para 3 minutos).

Patrício Carvalho ou *Majó* possui um canal homônimo criado em 2021 no YouTube com mais de 3,2 milhões de inscritos e 703 vídeos publicados, predominantemente no modelo *shorts*. Portanto, essa ferramenta é muito menos complementar e mais seu veículo principal comunicativo. Encontra-se esse influenciador nas redes *Instagram* e *TikTok*, lugares que complementam sua criação de conteúdo culinário. O estrogonofe foi tema de dezesseis vídeos, que abordam variações do prato como versões saudáveis; acompanhado de massas; feito de forma "diferente"; versões mais baratas e mais caras, sendo esses dois últimos escolhidos para análise.

Sabe-se pouco da trajetória do influenciador, devido ao conteúdo publicado por ele ser predominantemente sobre modos de fazer uma variedade de pratos. Seu vídeo intercala momentos de preparos do prato que é substancialmente protagonista na tela, se distinguindo de outros influenciadores cujo usos muitas vezes falam mais de si do que a receita apresentada, atestado aqui em outros documentos analisados. Contudo, as formas, linguagem e estética empregadas por Patrício Carvalho sugerem uma aceitabilidade por parte dos internautas, o levando ao sétimo lugar na categoria "influenciador de culinária e gastronomia", votado popularmente, prêmio recebido no evento *IBest* em 2023.[68]

---

[67] "Vídeos curtos passam a ser a principal fonte de informações dos jovens, alerta relatório". Disponível em: https://exame.com/tecnologia/videos-curtos-fonte-de-informacao-jovens-estudo/.
[68] Disponível em: https://app.premioibest.com/resultados/2023/influenciador-de-culinaria-e-gastronomia.

O primeiro vídeo, com duração de 57 segundos, inicia com um desafio: um strogonoff de seiscentos reais, este é o roteiro ensejado pelo espectador e cumprido pelo influenciador digital. Compartilhado com o nome *gastei 600 reais em um Strogonoff* foi publicado em 2022, e foi expressivamente visto por mais de 28 milhões e beira 11 mil comentários e 1,8 milhões de avaliações positivas deixadas pelo público.

Na tela, tem se a figura de Patrício Carvalho, seu filho que protagoniza diversos vídeos no canal, e por fim, um influenciador digital culinário convidado, acompanhados por uma versão da composição *Primavera* de Vivaldi sendo reproduzida. O breve vídeo é intercalado em produto-preço-preparo, em uma combinação na qual retrata os ingredientes sendo comprados no mercado, seu preço comprovado, em seguida o mesmo produto sendo incorporado no preparo.

Os ingredientes de seu estrogonofe são 1,2 kg de carne bovina wagyu (raça japonesa de gado de corte) cortado em cubos; 4 dentes de alho; 1 cebola picada; 2 colheres (sopa) de manteiga; 2 colheres (sopa) de mostarda Dijon; 500 ml de creme de leite fresco; 250 gramas champignons fresco; 1 dose de whisky; sal e pimenta do reino a gosto; batata palha; 1 pacote de espaguete grano duro; 1 kg tomate cereja; 50 ml de azeite. A escolha da proteína wagyu, o creme de leite fresco e o whisky são alternativas menos acessíveis no mercado consumidor e são resultados do desafio em se gastar muito em vídeo.

A receita apresentada, embora seu preparo seja muito bem descrito e detalhado ao longo do vídeo, é uma cozinha que entretém. Os ingredientes utilizados não são acessíveis a uma considerada parte dos internautas, que comentam entre eles sobre a situação. @NeoMax12 (2022) comentou "'mas só 600 reais vão dar?' nesse momento eu percebo o quão pobre eu sou kkkkk", apoiado por mais de 4,3 mil avaliações de outros internautas. Comentários neste sentido se replicam em centenas e reiteram a recepção do consumidor. Ademais, destaca-se o comentário realizado por @rafaelnegrao754 (2022) "'Porque você quer denunciar esse vídeo? - Strogonoff com wagyu", um ambiente digital de debate onde várias outras respostas contrárias ou não aos modos da receita, como o uso de massas e cogumelos. Portanto, os usos do estrogonofe têm um efeito duplo que inicialmente entretém, mas, a partir do prato retratado, provoca uma série de questionamentos de caráter econômico, percebidos pela própria comunidade consumidora do vídeo.

Figura 9: Em 36 s. de vídeo, Patrício Carvalho adiciona whisky na frigideira com a carne bovina já em preparo, ao lado, em uma segunda frigideira se prepara o molho de tomate.

Fonte: https://www.youtube.com/shorts/SCU7Bhj2d8I.

Os internautas se identificam na falta de acesso, o poder de compra se destaca no início do vídeo pelo criador de conteúdo e é reforçado ao fim no espaço de sociabilidade. A proposta sugerida no formato apresentado está intimamente relacionada com o entretenimento, afinal, na ausência dos insumos, resta ao público consumi-los em vídeo.

A partir do estrogonofe retratado em vídeo, reascende o aspecto da receita (não só a receita, mas o acesso a alimentação de modo geral) enquanto demarcadora social, historicamente presente em sua reelaboração. O estrogonofe custou para o influenciador R$758,30 reais, o que na época correspondia a 62% de um salário-mínimo no Brasil (Brasil, governo Federal, 2022). Por um lado, o público recebeu o vídeo como uma performance humorística, em contrapartida, compreendido enquanto um retrato do absurdo.

Um outro desafio foi lançado e acatado por Patrício Carvalho, que publicou no título de *Fiz o Strogonoff mais barato do mundo* publicado em 2022, foi assistido mais de 14 milhões de vezes, com 1 milhão de avaliações positivas e 6.379 mil comentários. O vídeo é construído em 31 segundos e, no mesmo modelo do anteriormente discutido, ingredientes e preços são apresentados ao longo do preparo, de modo que cumpra as regras determinadas pelo desafio: preparar uma versão do prato que gaste no total menos de R$10,00 reais.

Os ingredientes do prato de menor custo são 500g de salsicha cortada em rodelas; 2 pacotinhos de tomate pronto; 1 cebola picada; 3 dentes de alho picados; 1 colher (sopa) ketchup; 1 colher (sopa) mostarda; 1 colher (sopa) manteiga; 1 lata de creme de leite. O estrogonofe foi acompanhado de arroz e batata palha, sendo o custo final de R$3,90 reais por porção.

Os dois vídeos, do prato menos ao mais custoso, foram gravados em um ambiente externo que remete ao quintal de uma casa, na tela encontram-se uma grelha central, cuja suas chamas acesas aquecem as frigideiras utilizadas em todos os preparos ao longo dos vídeos. A narrativa é roteirizada na sequência: apresentação do desafio, em seguida são realizados os ingredientes e preparos, por fim, o momento de experiência gustativa e comensalidade, modelo que é recorrente neste canal.

Figura 10: Em 20 s. de vídeo, Patrício Carvalho combina creme de leite e salsicha na frigideira.

Fonte: https://www.youtube.com/shorts/5qICCzi2wQI.

O Estrogonofe de salsicha carrega consigo um debate sobre a relação entre comida e *guilty pleasures* ou prazeres que causam culpa, "[...] faz tão mal mas é TÃO boa..." ou "[...] tem dia que tudo que quero é lascar salsicha no miojo e sentir dois anos saindo da minha expectativa de vida"[69], são impressões dessa relação do consumo do alimento dito nocivo, porém, agradável ao gosto de alguns. Esse hábito compartilhado pelos internautas no ambiente digital contribui para o debate sobre um comer para além da subsistência humana, atravessado por fatores cotidianos (gosto, baixo custo, facilidade no preparo, manobras táticas de sobrevivência).

[69] O primeiro comentário foi realizado em 2022 pelo usuário @oooasis77, apoiado por 294 outros usuários, discute sobre a persistência em consumir algo assumidamente nocivo à saúde; em seguida, o segundo comentário publicado pelo usuário @EriikPeixoto após um ano, acolheu o mesmo tema, criando assim um lugar de interesse em comum.

Ademais, a escolha de produtos ultraprocessados na mesa dos brasileiros é guiada por condições sociais econômicas, fator que limita o poder de compra e variedade de consumo, traduzidos na receita retratada por Patrício Carvalho. Portanto, por meio do estrogonofe retratado em vídeo, compreende escolhas alimentares em um contexto amplo, como um maior consumo de alimentos ultraprocessados nos anos durante a pandemia da covid-19 (Agência Brasil, 2023). Produto ultraprocessado, pois passa por numerosas etapas de processamento industrial, combinado de conservantes, corantes, aditivos, gorduras e sódio, atravessado por questões sobre saúde a mesa, porém, como alternativa tática e criativa por parte de consumidores economicamente circunstanciados.

O influenciador, mediado pelas imposições realizadas pelos internautas, abordou a receita de forma polarizada: guiado pelo custo dos produtos, dois mundos se chocam e consequentemente chocando seu público. Esse prazer em experenciar as mais variedades de uma receita, muito mais que a experiencia gustativa, mas o consumo do audiovisual, reiteram os usos da cozinha enquanto entretenimento no ambiente digital.

4 O QUE FOI POSTO À MESA E RETRATADO NO YOUTUBE

A partir do corpus documental analisado, pode-se delinear um tipo de cozinha realizada no ambiente digital. Relembrando que a pesquisa historiográfica parte de escolhas, os documentos audiovisuais nascidos digitais aqui destacados permitirão um tipo de debate, mas que não se esgota neste espaço; assim, um estudo por meio de uma documentação mais ampla e heterogênea poderá abordar novos usos do saber culinário ou novas perspectivas sobre os modos de fazer culinário em rede.

Os vídeos investigados são heteróclitos e revelam uma diversidade produtiva-criativa e resistiva a partir de diferentes predicados: cozinheiros profissionais protointernet que se tornarão influenciadores digitais, incorporando as redes como mais um espaço de querer e poder; criadores de conteúdo que passarão pelo processo de profissionalização no YouTube, tornando-se duplamente influenciadores e cozinheiros; marcas que, como estratégia para manter seus lugares de querer e poder, lançaram seus produtos por meio da oralidade, escrita e audiovisual integrados no YouTube; uma cozinha repleta de sentidos atravessados por condições sociais; adaptações da receita que transitaram entre as recorrentes ou mais periféricas, porém notadas por um público digital.

Os influenciadores envolvidos produzem conteúdos amplamente direcionados aos entusiastas da comida, sendo o tema central de suas publicações em rede. São distribuídos nas regiões brasileiras sul e sudeste, indicando um polo regional formativo de influenciadores digitais, condicionadas por grandes cidades com a presença de produtoras e agências, maior acesso à internet e infraestrutura. Em termos de gênero, entre os influenciadores analisados, o protagonismo feminino corresponde a aproximadamente 28%, em outras palavras, são duas mulheres e cinco homens entre as sete figuras envolvidas. Entretanto, essa amostra não corresponde necessariamente a distribuição entre esses internautas, variáveis como a receita buscada ou o algoritmo de cada usuário podem impactar substancialmente nos resultados.

A respeito dos ingredientes, foram apresentados uma variabilidade de escolhas no preparo, divididas entre algumas tendências ou adaptações mais periféricas. O destaque do prato, aquele ingrediente que complementa o nome da receita, foram predominantemente o filé mignon, peça bovina que se destaca pela sua macies em determinados usos foi bem recebida pelos cozinheiros e cozinheiras. As escolhas periféricas atravessadas por questões econômicas são flagradas no uso custoso do wagyu, representante de uma receita nada acessível, por outro lado, temos a salsicha ultraprocessada, nociva à saúde, mas módico ao bolso. Outras adaptações

que encontram seu espaço são as de causas éticas ou restritivas biológicas, como o vegetarianismo e veganismo, retratadas pelo uso da couve-flor e do champignon.

Os condimentos mais recorrentes foram a mostarda e o ketchup, vistos como indispensáveis para se pensar sabor e estrogonofe, elementos intrínsecos e característicos ao prato no mundo digital. Em seguida temos o molho inglês e o alternativo shoyu, por fim, o molho de tomate, produtos que complementam o sabor do estrogonofe. A técnica de flambar participa do preparo a partir do uso do conhaque, whisky e a reconhecida brasileira cachaça. Os molhos encorpados por meio do creme de leite fresco foram relacionados como um preparo da cozinha profissional, uma cozinha responsável e a versão mais custosa do prato, sugerindo que uma aproximação entre refinamento e condição social daquele que come: comer bem custa caro!

Outras escolhas para o molho foram o creme de leite em lata ou caixinha, tipo amplamente consumido no Brasil; a bebida promovida pela *Nestlé Nesfit Bebida Sabor Natural* que buscou aproximar no repertório culinário dos consumidores brasileiros a necessária relação entre a receita e a marca; por último, o creme de leite derivado da castanha de caju, divulgada como livre de crueldade animal, escolha ética e para se comer de forma responsável.

Os temperos que usualmente realçaram ou modificaram o sabor do prato foram predominantemente o alho e a cebola, além desses, alguns acréscimos compõe as diversas maneiras do estrogonofe, como a nos moscada, pimenta do reino, páprica, peperoncino, louro, tomilho, salsinha e coentro, combinados com margarina e manteiga. O champignon aparece em cinco receitas, sua textura e gosto presentes dividiram opiniões, usos e desusos.

Os acompanhamentos do estrogonofe foram predominantemente o arroz, grão largamente consumido e que compõe a refeição básica brasileira, e além deste, a batata palha integra o prato de modo recorrente, relação construída não só nos vídeos culinários circulados, mas também pelas marcas de produtos alimentícios "batata selecionada de excelente qualidade[...] experimente com strogonoffs e filés[...]" (MACTOST); outra marca destaca o estrogonofe como um prato condicionado ao uso de batata palha[70]; na embalagem, os usos da batata palha extrafina *Pratic Leve* são em uma versão de estrogonofe[71], do mesmo modo, o prato estampa a embalagem da *Elma Chips* e *Mini Foods*.[72]

Para além dos ingredientes e modos de preparo, destacaram-se os usos do estrogonofe pelos criadores de conteúdo e influenciadores digitais: embora o vídeo se proponha a

---

[70] Disponível em: https://batatasuprema.com.br/.
[71] Disponível em: https://praticlevealimentos.com.br/.
[72] Disponível em: https://minefoods.com.br/produtos/batata-palha-extra-fina-200g-caixa-com-15-unidades/.

compartilhar a receita, o percurso de Bruno Correa e suas interlocuções com outros influenciadores em vídeo sobressaem em relação ao prato em si; Caio Novaes ou Ana Maria Brogui cozinhou, avaliou e comercializou o estrogonofe, participando de várias camadas de uma culinária digital; Paola Carosella localizou historicamente a receita, enfatizou sua brasilidade e retratou uma cozinha preocupada com todos os processos envolvidos no fazer culinário; Erick Jacquin abordou um fazer gastronômico centrado nos modos de cozinhar de um espaço profissionalizado e em seu posto de chefe de cozinha, acentuado em sua imagem e na organização material do vídeo, sua fala carregada de estrangeirismos, e, por fim, recorrendo ao seu restaurante, onde o público internauta pode acessar o prato retratado.

De outra forma, Patrício Carvalho apresentou o estrogonofe em vídeos curtos, explorando desafios culinários propostos por internautas entusiasmados, abordou versões do prato mais e menos custosas, o que gerou debates sobre condições socioeconômicas de acesso à alimentação; a companhia Nestlé figurou um papel instrutivo característico da marca, que associa o fazer culinário à dependência de seus produtos; Luísa Motta, do "Larica TV", retratou o veganismo por meio do estrogonofe de champignon e creme de leite derivado da castanha de caju, além de uma cozinha não dependente de produtos de origem animal. A análise desses documentos aposta que a popularidade da receita estrogonofe em uma cibercultura diz respeito a aspectos que o prato compartilha com a própria rede social YouTube.

O perfil multifacetado da itinerante receita, muito reelaborada ao longo dos anos e espaços que frequentou é combinada com as bricolagens realizadas pelos criadores de conteúdo presentes na internet. O movimento de popularização da receita ao longo do tempo, sobretudo pela capacidade criativa no cotidiano, profere novas roupagens e se intensifica na cozinha digital, com isso, o mencionado "picadinho metido a besta" foi acrescentado por versões socioeconômicas que usam salsichas ultraprocessadas ou pé de galinha como carro chefe do prato.

4.1 Cozinha Digital: a necessidade historiográfica de um novo conceito para práticas culinárias

> "[...]os conceitos, é preciso fabricá-los [...]é preciso que haja uma necessidade, tanto em filosofia quanto nas outras áreas, do contrário não há nada." (Deleuze, 1999, p.3)

Os esforços deste trabalho foram, além de investigar como a receita estrogonofe é retratada no mundo digital, imaginar a possibilidade de uma Cozinha Digital. O exame do conjunto documental e leituras completares provocaram a aceitação de tal imaginação.

Gilles Deleuze palestrou em 1987 sobre o ato de criar um conceito. Essa comunicação oferece um lampejo ao acompanhar as transformações sociais que envolvem os temas relacionados à cozinha. Segundo o autor, os conceitos nascem da necessidade epistêmica (Deleuze, 1999, p.3). Quando discute a criação de conceitos, Deleuze versa sobretudo a respeito de sua área por excelência: a filosofia. Porém, sua análise se projeta para os demais campos, como a História, que lidam conceitualmente com o mundo.

José D'Assunção Barros, historiador do mundo digital, ademais, escreve sobre o processo de fundamento de um conceito na historiografia. Para o autor, um conceito deve ser abrangente e descrever aspectos essenciais de determinada coisa; além disso, o conceito pode ser parte de um universo conceitual, no qual interage, complementa e é complementado por outros conceitos. Conceitos possuem funções: um órgão para a construção de um conhecimento da realidade (Barros, 2016, p.41).

Os conceitos podem surgir a partir de diversas situações (Barros, 2016, p.152); a primeira situação seria o corpus documental e realidade histórica analisada, portanto, ao examinar os documentos audiovisuais nascidos digitais, bem como o YouTube enquanto a realidade histórica no qual os documentos foram produzidos, pode-se emprestar termos utilizado pela comunidade digital; a segunda situação diz respeito ao repertório conceitual já consolidado e preservado pela historiografia, com isso, partir de pressupostos interpretativos como definição de fonte no ambiente digital; a terceira situação parte da criatividade do historiador, em outras palavras, os esforços lançados para a interpretação documental e construção da narrativa histórica; por fim, a quarta situação aponta a interdisciplinaridade, denotada nas humanidades digitais, que aproveitam pesquisas de arquivologistas, biblioteconomistas, (n)etnógrafos, cientistas da computação e estudiosos da comunicação. Os elementos apontados por Barros como fundamentais para a produção conceitual parecem condizer com os exemplos mencionados.

Essa necessidade conceitual é enxergada na lacuna deixada pela historiografia que dividiu a transmissão do conhecimento culinário ao longo da história entre cozinha prática e cozinha escrita, que abrangem formas de comunicação até o fim do século XX (Oliveira, Débora, 2013). A partir do momento que novas formas de sociabilidade emergem por meio de uma configuração virtual, compreende-se novas possibilidades de transmissão, como os conhecimentos relacionados à cozinha.

O que Manuel Castells projetou para as relações sociais em redes de modo geral em uma integração das modalidades comunicativas escrita, oral e audiovisual (Castells, 2000, p. 354 *apud* Cortesia, 2021, p.35), afunilou-se aqui nas práticas relacionadas a cozinha. Portanto, coube a esse texto uma aproximação inicial do que chamo de cozinha digital, uma ideia que surge a partir das leituras e investigação da disseminação do conhecimento culinário na web.

Assim, questiona-se a validade interpretativa das cozinhas prática e escrita ao lidar com a internet, levantando a urgência ou necessidade de um novo conceito que englobe o dinamismo das comunidades digitais. A proposta de um novo conceito denominado Cozinha Digital, foi explorada na análise documental e nas considerações finais desta pesquisa, como se trata da inauguração de uma grande proposta, espera se iniciar uma discussão sobre o tema e, por fim, considerações preliminares que ensejam orientar futuras investigações historiográficas.

Na cozinha do entretenimento, a capacidade criativa é levada ao seu limite, as estratégias que carregam os modos, a linguagem e estética em rede buscam o prazer no consumo do conteúdo assistido. Se as práticas relacionadas a cozinha adotaram funções como manter uma memória de determinado grupo social; tarefa instrutiva de reelaborar receitas para além da subsistência humana; o papel técnico, porém, normatizador dos manuais e livros gastronômicos que determinavam aquilo que se come e como se come; é confortável atribuir uma recente função de divertir aquele que assiste pela tela do computador ou *smartphone*, que tem suas raízes nos programas televisivos mas que se intensificaram a partir da web 2.0.

Emergiu um novo modelo de compartilhamento do conhecimento culinário no ciberespaço, neste contexto, ressalta-se a dinâmica colaborativa entre internautas por meio dos comentários, onde circulam ideias que promovem modificações nas receitas apresentadas. Muitos usuários relatam ter aprendido a cozinhar com influenciadores digitais e, além disso, compartilham variações que realizaram nos pratos, promovendo um diálogo que envolve respostas de outros usuários. Nota-se essas inteirações desde o mais antigo vídeo analisado, @thiagodupim7109 comentou em 2013 “Excelente! Foi o melhor que fiz até hoje!!![...]”, no mesmo vídeo, @jhm00-16j comentou em 2020 “Obrigado deu certo”, sugerindo que a versão de Ana Maria Brogui perdurou por todos esses anos. Nas dicas passadas por Jacquin, vale mencionar @Carolina-wz8pv que comentou em 2020 “Eita agora que aprendo fazer o melhor strogonof, com esse chef maravilhoso.”, a chamada do chefe para que seu público compartilhasse suas memórias com a receita merece uma pesquisa e tratamento a parte, devido a rica quantidade de relatos. Dentre o dilúvio de histórias contadas pelos internautas, resta a pesquisa ressaltar as proximidades entre comida, experiência e memória retratadas em vídeo e percebidas pelo historiador atento.

Da mesma maneira, Paola Carosella recebeu inúmeros agradecimentos e elogios, o mais emblemático devido sua repercussão foi o comentado por @arnaldojunior3319 em 2020 “Paola é aquele tipo de professor que quanto mais fala, mais vontade da gente tem de escutar”, impressionantemente avaliado por outros 9.238 internautas, um número substancial! Nas produções mais recentes aqui analisadas, a versão do prato com salsicha foi anotada pelo @zebarbosa1964 em 2020 “[...]o almoço de amanhã já sei o que faço[...]”. Essas interações criam um espaço de sociabilidade que contribui para a relevância contínua do vídeo na rede. Adicionalmente, é comum observar que, além do conteúdo audiovisual e da data de publicação, existem comentários em vídeos que foram publicados há mais de dez anos, assim como comentários recentes. Essa característica evidencia uma Cozinha Digital que permanece ativa e dinâmica, demonstrando que o compartilhamento de experiências culinárias permanece relevante para diferentes gerações de usuários.

Essa cozinha ultrapassa fronteiras geográficas devido à conexão global em rede, permitindo que os comentários de diversas regiões apareçam em vídeos brasileiros sobre estrogonofe. No conjunto de vídeos examinados, foram encontrados nos comentários declarações brasileiras em diferentes países no mundo, como Portugal, Espanha e Japão; a receita é acompanhada por um público geograficamente distante, mas conectados pela rede mundial de computadores, assistida de modo globalizado, um efeito proporcionado por sua história itinerante, mas principalmente pela dinâmica na web.

As pessoas assistem, reinterpretam na prática e compartilham preparos e experiências pessoais com o alimento, recorrendo à memória afetiva e gustativa na comunidade formada a partir dos vídeos publicados, não é distante dizer que 33% dos internautas da cozinha digital no YouTube busquem comidas que resgatem tradições familiares e culturais, 34% optam por receitas de “pratos tradicionais ou com ‘gostinho de comida da vovó’” (THINKING WITH GOOGLE, 2017). Portanto, a Cozinha Digital costura um conjunto de recortes temporais e geográficos, internautas que são de lugares e tempos distintos ocupam e constroem uma mesma comunidade de compartilhamento. Esses “diálogos on-line de ida e volta” redefinem conceitos de tempo, diálogo e espaço virtual (Barros, 2022, p.34).

No entanto, a concepção de uma rede colaborativa de conhecimento culinário não corresponde diretamente a uma horizontalidade das relações entre os internautas, isso nos leva a compreender as dinâmicas de poder envolvidas em uma atividade aparentemente simples, como assistir a um vídeo. Além de criadores de conteúdo (no cosmo culinário, muitas vezes nem são cozinheiros profissionais), são influenciadores digitais, o que implica em uma hierarquia estabelecida em rede, onde o canal representa um espaço de desejo e poder do

influenciador, que se utiliza de estratégias e táticas de engajamento para manter sua posição dominante, com efeito encontra-se comentários como o proferido por @prc6375 em 2020 a respeito de Paola Carosella que “Além de cozinheira, a Paola é uma verdadeira cientista culinarista!”. Além disso, os internautas que interagem com o vídeo, por meio dessas táticas, consomem o conteúdo e, a partir disso, reinterpretam o que veem. Eles são ativos nesse processo, deixando rastros através dos comentários, seja compartilhando suas próprias experiências gustativas, sugerindo modificações na receita ou até mesmo adotando uma postura crítica em relação aos influenciadores.

Em um ambiente vivenciado de aparências, os comentários negativos ou que desencorajam a produção de conteúdo são vistos com menos frequência, uma vez que o espaço de sociabilidade pode ser manipulado por seu proprietário, em outras palavras, pelo influenciador digital ou sua equipe, consequência de sua profissionalização. Além disso, sua comunidade formada por seus internautas cativos não endossa comportamentos nocivos à figura do comunicador digital, aparentando um espaço que promove sobretudo positividade. Com isso, o mar de comentários é formado em sua superfície, parte mais visível aos recém-chegados no canal, pela positividade; ao fundo, aqueles comentários que contrariam as tendencias se afundam cada vez mais ou são até mesmo estrategicamente ocultados, ferramenta disponível ao criador de conteúdo. Esse controle exercido nos fornece uma compreensão para além das aparentes relações horizontais nas redes sociais.

A cozinha digital apresenta a prática culinária como uma forma de entretenimento ou lazer. Embora muitos comentários relevantes destaquem a aprendizagem e autonomia na cozinha, a relação entre visualizações e interações é discrepante. Existem muitas visualizações em comparação com poucos comentários ou avaliações positivas, o que dificulta a compreensão do interesse de um público que aprecia o conteúdo de forma discreta. A hipótese é que muitas visualizações são motivadas pelo desejo de consumir conteúdo audiovisual midiático e agradável, não apenas para aprender técnicas culinárias, mas também porque há um público interessado na personalidade do influenciador digital e na imagem que ele apresenta.

Neste caso, os espectadores se identificam com a fala desses criadores e os apoiam, sendo o entretenimento fundamental neste processo de fascínio. Entre o público que acompanha vídeos culinários no YouTube, 19% assistem canais de chefes profissionais, 16% assistem reality shows gastronômicos, 11% assistem a influenciadores digitais em termos gerais, 14% assistem demonstrações de produtos e 10% a documentários sobre o tema. Existe uma proporção considerável de um público do entretenimento culinário, pois 51% dos entrevistados

consideram cozinhar um momento de prazer e divertimento (THINKING WITH GOOGLE, 2017).

O culto a imagem do criador de conteúdo é traduzido por meio de comentários e é fundamental para que o canal sobreviva, não só vale a receita apresentada, afinal, há inúmeros vídeos sobre a mesma receita que são publicados constantemente e disputam as visualizações, tão cobiçadas na rede. Em um mar de vídeos similares, aqueles sem retorno de audiência levam à inundação de seu criador. Portanto, as estratégias e performance em vídeo são fundamentais para a manutenção dos lugares de influência no digital. Deste modo, a sobrevivência dos saberes culinários disseminados no ambiente digital é condicionada não só por sua usabilidade, mas pela influência de quem os ensina, "Se a Paola faz pra mim um copo de água gelada eu digo: perfeito!" (@Obelixsm, 2020).

Uma matéria disponível no site do *The New York Times* desde 2023 discute se assistir vídeos culinários tornam o espectador um cozinheiro, a conclusão é posta logo no início do texto: "Hoje em dia, não existe apenas uma maneira de fazer um vídeo de culinária de sucesso. O mais importante não é criar uma receita deliciosa e infalível, mas sim chamar a atenção de alguém imediatamente" (Krishna; Syam, 2023). Com isso, os autores observaram três personalidades que definem o gênero culinário no *TikTok*, estas que podem ser imaginadas desempenhando papeis no YouTube. A primeira chamada "Turboalimentado" é aquele criador de conteúdo que cospe informações de forma acelerada, "eles terão a cozinha deles ao fundo. Eles cozinham, conversam, enfiam comida na sua cara, levantam a faca e dão tiros rápidos. [...]" (Krishna; Syam, 2023). Este tipo de vídeo é frequentemente mais curto que as outras categorias, destacado pelo turbilhão de informações em poucos segundos, no conjunto de vídeos analisados, Patrício Carvalho é o criador que mais se aproxima desta categoria que é uma tendencia mais recente nas dinâmicas de consumo em rede.

A segunda categoria foi chamada de "O gentil" e representa aquele criador de conteúdo que, além de cozinhar, conta uma história. Érick Jacquin em seu vídeo relacionou estrogonofe e memória, convidando seu público a participar desta roda de conversa nos comentários. Ademais, Paola Carosella combinou suas técnicas na cozinha com uma história de origem do prato. Por último, "o cientista louco" é aquele influenciador frenético que prepara pratos peculiares, misturas nada convencionais, mas endereçadas: cativar um público por meio da admiração ou incomodo. Esta fórmula opera na mediada em que um público endossa tais produções audiovisuais. Uma vez mais, vemos Patrício Carvalho que apresentou pratos a partir de desafios propostos pelos internautas, desta forma, a provocação mantém a relevância do canal. Mesmo aqueles influenciadores que não se identificam com essas divisões de episódios

em breves vídeos, o incorporaram em seus canais, recortando suas produções audiovisuais mais longas.

No final de seu texto, Krishna e Syam se questionam se os vídeos ainda ensinam a cozinhar e afirmam que a qualidade de uma receita não importa no *TikTok*, direcionando o olhar para o YouTube, a mesma premissa é válida em algumas situações. Na infinidade de vídeos compartilhados, há aqueles que mantém um compromisso educativo e seguem estritamente os modos de preparo, como uma espécie de um curso formativo. Entretanto, o que o corpus documental examinado sugeriu foi o entretenimento como um fator fundamental para compreender os modos de compartilhar os saberes culinários no YouTube.

Com toda essa repercussão das interferências digitais nas práticas de consumo, surgiu o termo, empregado nos campos de estudos alimentares ou comunicação e novas mídias (Mejova; Abbar, 2016), também circulado nas diversas matérias sobre comida na internet[73], *Food Porn* ou Pornografia alimentar definido como uma estética do alimento retratado em rede que atrai os olhares de seus usuários, recursos técnicos audiovisuais que convertem uma foto ou vídeo em tentação.

Na prática, essa técnica de exposição da comida é utilizada em larga escala e é uma aposta de criadores de conteúdo, influenciadores digitais e marcas de produtos alimentares, pois, diz respeito a estética em rede. Nota-se, por exemplo como Luísa Motta no *Larica TV* apresentou o cogumelo, o retratado bem de perto em uma espécie de ode ao fungo, um apelo para uma comida vegana sem violência animal. Paola Carosella investiu também na estética do prato, na forma em que a câmera captou seu preparo e na disposição dos ingredientes em cena.

No YouTube, os usos estéticos correspondem ao tratamento e apresentação do prato, modo recorrente em outras redes sociais acima destacadas pela matéria; além disso, o retrato feito pelo influenciador digital se dá na organização material daquilo que aparece na tela de gravação: a cozinha. Pode o espaço físico da cozinha falar? Neste caso, esse lugar planejado para ser e aparecer é somado ao discurso do criador de conteúdo, os erros não são descartados na gravação de Bruno Correia e tomam um trecho do vídeo no qual o cozinheiro discute sobre a idealização televisiva sobre o cozinhar. Em outros episódios, a cozinha toda equipada de Jacquin é uma extensão de sua performance gastronômica, e durante o primor técnico narrado em vídeo pelo chefe, de um lado para o outro trabalha seu auxiliar. A placa de "melhor chefe" é a cereja no bolo deste espetáculo. Os recortes intercalados ao longo dos vídeos são

[73] Matéria disponível em: https://blog.dipratos.com.br/o-que-e-food-porn-e-como-funciona-a-tecnica-para-fotos-de-comida/.

intencionais e, assim como a pornografia alimentar busca a tentação, de igual modo segue o influenciador e sua imagem que integra o consumo midiático.

As matérias mencionadas e os termos discutidos por estas, sobretudo no campo da comunicação e novas mídias, apontaram que as redes sociais influenciam nossa forma de pensar a alimentação, as diversas imagens contendo comida que os usuários recebem diariamente, principalmente de figuras próximas ao consumidor, impulsionam seu interesse por determinado produto. Os influenciadores digitais estrategicamente se tornam figuras do círculo íntimo de seus usuários, mesmo não sendo, e interferem na formação do gosto e do repertorio culinário de seu público. Pensando no estrogonofe, opiniões e posições atravessam a receita retratada no YouTube: condutas éticas; escolhas de determinados produtos e marcas em detrimento de outras; as "dicas" que compõe um repertório de saberes ensinados com exclusividade; os usos da valoração na comida, traduzidos na "melhor" versão possível. Um notável campo de batalha do cotidiano, essas batalhas travadas no campo digital são tentativas de se criarem lugares de normatização.

Analisando o corpus documental escolhido na dissertação, a pesquisa assume que há uma significativa mudança nos modos de disseminação do conhecimento culinário na internet: novas formas de experienciar as temporalidades e espaços; construção de saberes de forma colaborativa; possíveis ou imaginadas relações horizontais; uma cozinha que entretém. Essa ideia também assume que a abordagem historiográfica sobre a alimentação no ciberespaço requer mudanças conceituais e metodológicas em sua investigação, reverberando os esforços lançados e empréstimos realizados ao longo da investigação, que se utilizou de trabalhos no campo não somente historiográficos, defendendo os usos de uma perspectiva interdisciplinar na pesquisa.

Esta investigação histórica foi interpretada seguindo os métodos da netnografia ou estudo das minucias e rastros deixados por influenciadores nos mais variados lugares do ambiente digital. Este exame qualitativo foi combinado pela raspagem de dados, ferramenta que possibilitou um levantamento de dados mais assertivo, com isso, os organizando sobre determinadas categorias estabelecidas pelo próprio pesquisador, sobretudo, a compreensão dos comentários compartilhados entre os internautas. Uma metodologia cujo seus usos são constantemente refinados ou reavaliados na prática acadêmica.[74]

---

[74] Alguns episódios onde a metodologia desta pesquisa fora apresentada se encontram em:

OLIVEIRA, Rafael Meira. A metodologia de uma História Digital. 2024. (Apresentação de Trabalho/Comunicação). In: **XXVII Semana de História da UEM** "História Regional - Sujeitos - Espaços - Práticas". Um capítulo de livro será publicado em breve complementando a participação no evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender as interferências do ambiente digital nas práticas relacionadas a cozinha, principalmente na disseminação desses saberes. Essa necessidade é justificada por um contexto sócio-histórico de amplo avanço do ciberespaço na vida cotidiana brasileira, com dados que asseguram a atual discussão sobre os comportamentos dos muitos transeuntes do ciberespaço. Principalmente após o período que sucede a pandemia da COVID-19 enfrentada em escala global, essa acentuada presença e interferência da internet passa a ser notada de forma substancial pela historiografia, cunhando a ideia de História Digital, com isso, trabalhos ganharam novas roupagens teóricas e metodológicas.

No Brasil, foi visto que um dos lugares digitais mais visitados é a rede social de compartilhamento de vídeos YouTube, caracterizado pela sociabilidade a partir de produções audiovisuais publicadas diariamente. Um repositório de vídeos que, com a profissionalização, viabilizou que criadores de conteúdos se tornassem influenciadores digitais. Um dos temas mais explorados no YouTube é o culinário, retratado de forma criativa por uma multiplicidade de modos e usos: reações, reelaborações e avaliações de prato. Não sendo uma exclusividade desta rede social, a alimentação é recorrente e sugere um entusiasmo pelo tema que, além de fundamental para a subsistência humana, é uma chave para a compreensão de suas práticas culturais.

Neste cenário, foi compreendido que a pesquisa se situa nos dois campos historiográficos da alimentação e do mundo digital que, embora recentes, foram apresentados aqui importantes debates e investigações históricas, no qual esta pesquisa se localiza enquanto uma continuidade entre campos. Apoiado pelos conceitos de estratégia e tática circulados por Michel de Certeau e alimento culturalizado empregado por Luce Giard, a partir de uma concepção que aceita o ambiente digital como um lugar de práticas culturais, esta pesquisa escolheu um conjunto documental de tipo audiovisual nascido digital, em outras palavras, vídeos culinários publicados no YouTube. Esses vídeos foram produzidos por um grupo heterogêneo de influenciadores digitais, sugerindo uma diversidade formativa de criadores de conteúdo na rede, bem como uma variedade de reelaborações do prato.

A respeito do objeto de pesquisa, foi escolhido a receita estrogonofe, cuja reprodução e consumo são consideráveis no Brasil. A pesquisa constatou que o interesse no prato se dá no

mínimo pelo consumo no ambiente digital, dado a expressiva distribuição regional de pesquisa pelos termos “estrogonofe” e “strogonoff”. Além disso, refletiu-se as mudanças semânticas da receita que pode ser escrita de forma variada, robustecendo sua característica itinerante. A receita itinerante tem seus primeiros registros nos manuais russos do século XIX, ocupou as páginas de revistas brasileiras em meados de 1950, introduzida nos meios elitizados de se comer. Imaginado em eventos e cerimônias, o estrogonofe compunha ingredientes de difícil acesso, chamado “picadinho metido a besta” sofreu processos de reelaborações nos seus modos e usos. Em tempos de interferência do digital, o estrogonofe tem seus usos ainda mais ampliados, agora retratado nas redes sociais por meio da linguagem dos memes, em letras musicais e, por fim, repensado pelos influenciadores digitais culinários e aderido nas centenas de vídeos postados.

A partir dos vídeos analisados, publicados entre 2010 e 2022, foi identificado uma diversidade de modos e usos do estrogonofe: a receita pensada a partir de uma concepção técnica representada pelos cozinheiros Paola Carosella e Érick Jacquin, no entanto, a primeira preocupada com toda a rota de seus ingredientes usados, o segundo em uma mistura entre memória afetiva gustativa e a alta gastronomia retratada no preparo do prato; ademais, por meio do estrogonofe constatou-se um processo de profissionalização no YouTube, onde o criador de conteúdo se transformou em influenciador digital, exemplificado na transição de Caio Novaes em Ana Maria Brogui. Além do aprimoramento dos recursos técnicos no audiovisual empregados por estes, a condição de influenciar configurou novos lugares de querer e poder, com isso, se investiu estrategicamente em comportamentos e identidade visual que fortalecesse a figura de celebridade em rede, como a desempenhada por Bruno Correa; Além disso, a receita passou por versões vegetarianas e veganas, produzidas pela marca Nestlé e Luísa Motta (*Larica TV*), decisões de ordem médica ou ética que condicionaram determinadas restrições dietéticas; Por fim, um estrogonofe preparado a partir de desafios estabelecidos pelos internautas foi retratado em modelos de vídeos curtos, em um turbilhão de recortes.

Esses retratos alternativos compartilhados no YouTube correspondem a uma nova forma de cozinha, delineada a partir do exame documental e leituras especializadas. Proposta como Cozinha Digital, o novo modelo comunicativo incorporou as formas orais, escritas e audiovisuais em um só lugar, com uma dinâmica colaborativa intensificada por uma rede interativa. Como se tratou de uma aproximação inicial deste conceito, esta pesquisa enseja futuras investigações a respeito da aplicabilidade conceitual para além do recorte, que restringiu uma receita e uma rede social, mas de um contexto digital mais ampliado.

REFERÊNCIAS

FONTES:

A Cigarra [revista], edição 12, São Paulo, 1957.

_____, edição 2, São Paulo, 1958.

_____, edição 11, São Paulo, 1961.

_____, edição 10, São Paulo, 1974.

COMO FAZER ESTROGONOFE DE CARNE | Filét Mignon | #AnaMariaBrogui #4. Ana Maria Brogui. [2010]. 1 vídeo. (8 min. 04). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=crjFKp3Uv90&ab_channel=AnaMariaBrogui. Acesso em: 19 março 2025.

COZINHEI PARA A FAMÍLIA NETO (STROGONOFF). Bruno Correa. [2017]. 1 vídeo. (11 min. 4). Disponível em: https://www.you tube.com/watch?v=mXTmAyY Lsk8. Acesso em: 19 março 2025.

FIZ O MELHOR ESTROGONOFE VEGANO DO MUNDO!!! (Cremoso e Fácil). Larica TV. [2021]. 1 vídeo. (15 min. 58). Disponível em: https://www.you tube.com/watch?v=x FiyX002QQ. Acesso em: 19 março 2025.

FIZ O STROGONOFF MAIS BARATO DO MUNDO. Patrício Carvalho. [2022]. 1 vídeo. (shorts). Disponível em: https://www.youtube.com/shorts/5qICCzi2wQI. Acesso em 19 março 2025.

GASTEI 600 REAIS EM UM STROGONOFF. Patrício Carvalho. [2022]. 1 vídeo. (shorts). Disponível em: https://www.youtube.com/shorts/SCU7Bhj2d8I. Acesso em 19 março 2025.

Jóia: Revista Feminina Quinzenal [revista], edição 39, Rio de Janeiro 1959.

_____. Edição 83, Rio de Janeiro, 1961.

_____. nº 83, Rio de Janeiro, 1961.

_____. Edição 87, Rio de Janeiro, 1961.

_____. Edição 187. Rio de Janeiro, 1969.

Jornal das Moças [revista]. edição 2216, Rio de Janeiro, 1957.

_____. edição 2370 e 2373, São Paulo, 1960.

Jornal do Brasil [revista]. Edição 318, Rio de Janeiro, 1981.

_____. Edição 341, Rio de Janeiro, 1989.

O MELHOR ESTROGONOFE DA MINHA VIDA! Erick Jackin. [2020]. 1 vídeo. (5 min. 43). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xfZ4NIcRO-c. Acesso em 19 março 2025.

Stroganoff, com A mesmo! - Nossa Cozinha Ep. 4. Paola Carosella. [2020]. 1 vídeo. (18 min. 19). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8qFZ0N4R68k. Acesso em: 19 março 2025.

Strogonoff Vegetariano. Receitas Nestlé. [2020]. 1 vídeo. (5 min. 20). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=h76DbVmVkBI. Acesso em: 19 março 2025.

Vida Doméstica [revista], edição 71, Rio de Janeiro, 1923.

_____. edição 95, Rio de Janeiro, 1925.

BIBLIOGRAFIA:

AGÊNCIA BRASIL. Pandemia eleva consumo de ultraprocessados no Brasil, revela pesquisa. **EBC**. 2023. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/. Acesso em 28 ago. 2025.

ALEXANDRE-BIDON, Danièle. Banquete de imagens e "hors d'oeuvre" iluminados. *In*: FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

ALMEIDA, Fábio Chang. O Historiador e as Fontes Digitais: uma visão acerca da internet como fonte primária para pesquisas históricas. **Aedos**: Revista do Corpo Discente do Programa de Pós-Graduação em História da UFRGS (Online), v. 3, p. 930, 2011.

ALVES, Raphael. 10 Redes Sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado! **Mlabs**. 2024. Disponível em: https://www.mlabs.com.br/blog/red es-sociais-mais-usadas. Acesso em 25 ago. 2024.

ANDRÉ, Richard Gonçalves. O dharma na impermanência da web: difusão e transformações do zen budismo na internet (2015-2017). **Horizonte**, Belo Horizonte, v.16, n.51, p.1240-1269, set/dez, 2018.

BARBOSA, Lívia; GOMES, Laura Graziela. Culinária de Papel. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 3-23, 2004.

BARBOSA, Vanessa. Vida sem Carne: a receita do sucesso da jovem Luisa Motta, do Larica Vegana, e do seu "frango" frito crocante. **G1 Globo**. 2021. Disponível em: https://umsoplaneta.globo.com/podcast/noticia/2021/12/13/vida-sem-carne-a-receita-do-sucesso-da-jovem-luisa-motta-do-larica-vegana-e-do-seu-frango-frito-crocante.ghtml. Acesso em: 29 ago. 2025.

BARROS, Bruna. Rosa do Nascimento. **Os livros de Culinária como marco identitário no Brasil**. São Paulo, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

BARROS, José D'Assunção. **Os conceitos**: seus usos nas ciências humanas. Petrópolis: Vozes, 2016.

_____. **História Digital**: a historiografia diante dos recursos e demandas de um novo tempo. 1ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2022.

BLOCH, Marc. **Apologia da História ou O Ofício de Historiador**. Trad. André Telles. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRAUDEL, Fernand. **Civilização material, economia e capitalismo séculos XVXVIII**. v.1. Estruturas do Cotidiano. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRASIL, Ministério da Defesa. Gabinete do Ministro. **Portaria Normativa nº 219 MD**, de 12 de fevereiro de 2010.

BRASIL, Governo Federal. Novo salário-mínimo 2022: veja como registrar o ajuste no e social doméstico. **Governo Federal**. Disponível em: https://www.gov.br/esocial/pt-br/noticias/novo-salario-minimo-2022-veja-como-registrar-o-reajuste-no-esocial-domestico. Acesso em: 2025.

BRASIL, Eric; NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. História Digital: reflexões a partir da Hemeroteca Digital Brasileira e do uso de CAQDAS na reelaboração da pesquisa histórica. **Estudos Históricos**: Rio de Janeiro, vol. 33, nº 69, p. 196-219, janeiro-abril 2020.

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Pedro. YouTube agora é mais popular na TV do que em celulares, diz CEO. **TechTudo**. 2025. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2025/02/youtube-agora-e-mais-popular-na-tv-do-que-em-celulares-diz-ceo-edinfoeletro.ghtml. Acesso em 27 ago. 2025.

CARNEIRO, Henrique Santos. Comida e Sociedade: significados sociais na história da alimentação. História: **Questões & Debates**, Curitiba, n.42, p. 71-80, 2005.

CAROSELLA, Paola. **Todas as sextas**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2016. *E-book*.

CARPANEZ, Juliana. Em vídeos, usuários do Youtube criticam venda do site. **G1 Globo**. 2006. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304768-6174,00.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

_____. Google compra site Youtube por US$ 1,65 bilhão. **G1 Globo**. 2006. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

CARVALHO, Ana Amélia. A World Wide Web e o ensino da História. *In*: Barca, Isabel. **Para uma Educação Histórica de Qualidade**, Universidade do Minho, Braga, 2004.

CARVALHO, Vânia Carneiro de. **Gênero e artefato**: o sistema doméstico na perspectiva da cultura material. São Paulo, 1870-1920. 1a. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo/Fapesp, 2008. v. 1. 366p.

CARTACAPITAL. A expansão da cultura gamer no Brasil com o youtuber Bruno Correa, no CriaCast. **Carta Capital**. 2023. Disponível em: https://www.cartacapital.com.br/cartacapital/a-expansao-da-cultura-gamer-no-brasil-com-o-youtuber-bruno-correa-no-criac ast/. Acesso em: 10 julho 2024.

CASCUDO, Luís da Câmara. **História da alimentação no Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A Escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

_____. **A invenção do cotidiano I**: as artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1998.

CEZARINHO, Filipe Arnaldo. História e fontes da internet: uma reflexão metodológica. Temporalidades, **Revista de História**, v. 10, n. 26, jan./abri. 2018.

CORTESIA, Thais Cancian. **Profissão**: YouTuber? A emergência e profissionalização de formas contemporâneas de trabalho nascidas no ambiente digital. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social), São Paulo: Universidade de São Paulo, 2021.

Cozinheiro Nacional. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, s.d.

CUBAN, Mark. I still think Google is crazy :). **Blog Maverick**. 2006. Disponível em: https://blogmaverick.com/2006/10/09/i-still-think-google-is-crazy/. Acesso em: 27 ago. 2025.

"Culinária", in **Dicionário Priberan da Língua Portuguesa** [em linha], 2008-2024. Disponível em: https://dicionario.priberam.org/culin%C3%A1ria. Acesso em: 1 jun 2024.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

DEMETERCO, Solange Meneses da Silva. Sabor e saber: livros de cozinha, arte culinária e hábitos alimentares. Curitiba 1902-1950. **HELIKON** - REVISTA DE HISTÓRIA, v. 2, p. 62-77, 2015.

DOURADO, Bruna. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **RD Station**. 2024. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Aces so em: 25 ago 2024.

FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FIGUEIREDO, Luciano. História e Informática: o uso do computador. **Domínios da história**: ensaios de teoria e metodologia, Rio de Janeiro. 1997, p.419-439.

Finalmente! Marmitas da Paola! Paola Carosella. [2022]. 1 vídeo. (21 min. 43). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=SSl-Ia-oFGo. Acesso em 24 março 2025.

FONTOURA, Odir. Narrativas históricas em disputa: um estudo de caso no Youtube. *In*: BARROS, José D'Assunção. **História Digital**: a historiografia diante dos recursos e demandas de um novo tempo. 1ed.Petrópolis: Editora Vozes, 2022, v., p. 11-74.

FREIRE, Raquel. Youtube faz 16 anos: relembre o início e as mudanças na plataforma de vídeos. **TechTudo**. 2021. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/youtube-faz-16-anos-relembre-o-inicio-e-as-mudancas-na-plataforma-de-videos.ghtml. Acesso em: 27 ago. 2025.

FREYRE, Gilberto. **Açúcar**: uma sociologia do doce, com receitas de bolos e doces do Nordeste do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

GAIATO, Kris. YouTube Space vai fechar suas unidades permanetemente. **TecMundo**. 2021. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/mercado/211338-youtube-space-fechar-unidades-permanentemente.htm. Acesso em 27 ago. 2025.

GASPARETTO, Glau. A reinvenção de Brogui, pioneiro da internet: 'ensinei milhões a cozinhar'. **UOL**. 2025. Disponível em: https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2025/03/17/a-reinvencao-de-brogui-pioneiro-da-internet-ensinei-milhoes-a-cozinhar.htm.

GIARD, Luce. Cozinhar. *In*: CERTEAU, Michel; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano**: 2, morar, cozinhar. Petrópolis: Artes de Fazer, 1996.

GOODROW, Cristos. On YouTube's reccomendation system. **Youtube Official Blog**. 2021. Disponível em: https://blog.youtube/inside-youtube/on-youtubesrecommendation-system/. Acesso em: 09 jun 2024.

GUIMARÃES, Sandra. MST e Veganismo Popular. **MST**. 2023. Disponível em: https://mst.org.br/2023/11/01/mst-e-veganismo-popular-2/. Acesso em: 27 ago. 2025.

G1 GLOBO. Só um "idiota" compraria o Youtube, diz investidor americano. **G1 Globo**. Disponível em: https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1290988-6174,00.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia**: digitalização e a crise da democracia. Petrópolis: Editora Vozes. 2022.

HEFFERNAN, Virginia. Cliking and choosing. **The New York Times Magazine**. 2008. Disponível em: https://www.nytimes.com/2008/11/16/magazine/16wwln-medium-t.html. Acesso em: 27 ago. 2025.

HYMAN, Philip; HYMAN Mary. Os livros de cozinha na França entre os séculos XV e XIX. *In*: FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas Sociais. Internet chega a 87,2% dos brasileiros com mais de 10 anos em 2022, revela IBGE. **IBGE**. Rio de Janeiro, 2023.

IBOPE. Instituição Brasileira de Pesquisa Pública. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2018. Disponível em: https://old.svb.org.br/images/Documentos/JOB0416_VEGETARIANISMO.pdf. Acesso em: 27 ago. 2025.

INDEPENDENTE. Strogonoff, o prato de origem russa que o mundo está boicotando. **Independente**. Disponível em: https://independente.com.br/strogonoff-o-prato-deorigem -russa-que-o-mundo-esta-boicotando/. Acesso em 07 maio 2022.

INTRIERI, Laura. Luísa Motta, do Larica Vegana, faz sucesso na web com comida sem carne. **Terra**. 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/byte/luisa-motta-do-larica-vegana-faz-sucesso-na-web-com-comida-sem-carne,f409c0301061c9e178ba4cd575408c5ajao1wdv3.html . Acesso em: 29 ago. 2025.

JACQUIN, Érick; ITO, Norio. **O caderno de receitas do Jacquin para crianças**: receitas para lancheira. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2018. *E-book*.

KARHAWI, Issaaf.. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *In*: Elizabeth Saad; Stefanie C. Silveira. (Org.). **Tendências em comunicação digital**. 1ed.São Paulo: ECA-USP, 2016, v. 1, p. 38-59.

_____ Blogueiras de Moda no Brasil: a consolidação de uma profissão. *In*: **CONGRESSO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM DESIGN E MODA**, 3., 2016, João Pessoa. Anais [...]. João Pessoa: UNIPÊ, 2016, p. 1-15.

MAYNARD, Dilton Candido Santos. Memórias do Segundo Dilúvio: uma introdução à História da Internet. **Cadernos do Tempo Presente**, n 4, s.p. 2011.

_____Passado Eletrônico: notas sobre História Digital. **ACERVO**, Rio de Janeiro, v.29, n 2, p.103-116, 2016.

KEMP, Simon. Youtube users, stats, data & trends. **DATAREPORTAL**, 2023. Disponível em: _https://datareportal.com/essential-youtubestats?utm_source=Data Reportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&ut m_term=Brazil&ut m_content=Facebook_Stats_Link. Acesso em: 3 jun 2024.

KRISHNA, Priya; SYAM, Umi. Are cooking vídeos making us better cooks. In: **The New York Times Magazine**. 2023. Disponível em: https://www.nytimes.com/interactive/2023/08/07/dining/co oking-videos-tiktok.html. Acesso em: 29 ago. 2025.

LAITANO, Bruno Grigoletti; CARNEIRO, Anita Natividade. Youtube como fonte histórica: uma proposta de metodologia. In: BASSO, Alana et. al. (Org). **Comunicações do 3 Encontro Discente de História da UFRGS**. 1. ed. Porto Alegre: Editora FI, 2019. p.239-247.

LEÃO, Leonardo. Marketing de influência soma US$24 bilhões em investimentos no mundo; saiba mais sobre este setor. **Diário do comércio**. 2025. Disponível em: https://diariodocomercio.com.br/economia/marketing-de-influencia-brasil-soma-24-bilhoes-investimentos/?utm_source=chatgpt.com&_bhlid=b154760fe7d80e0d517304add925a8ea91277e85. Acesso em: 25 ago. 2025.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Joseni França Oliveira. Receitas culinárias de família como Expressão de Cultura. Revista Estação Científica – Centro Universitário Estácio de Juiz de Fora Edição Especial VII Seminário de Pesquisa da Estácio e III Jornada de Científica da UNESA 2° semestre – 2015.

LUCCHESI, Anita. A História sem fio: questões para o historiador da Era Google. *In*: XV Encontro Regional de História - Ofício do Historiador: Ensino e Pesquisa, 2012, São Gonçalo. **Anais** do XV Encontro Regional de História da ANPUH-RIO, 2012.

MAGALHÃES, Sônia Maria. A escrita culinária em Minas Gerais no século XIX: o caderno de Plautina Nunes Horta. **PROJETO HISTÓRIA**. REVISTA DO PROGRAMA DE ESTUDOS PÓS-GRADUADOS DE HISTÓRIA, v. 72, p. 133-160, 2021.

MEJOVA, Yelena; ABBAR, Sofiane; HADDADI, Hamed. Fetishizing food in digital age:# foodporn around the world. *In*: **Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media**. 2016. p. 250-258.

MARINHO, Maria Helena. A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. Think with **Google**, 2017. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertisingchannels/vídeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-y outuber/. Acesso em: 10 jun. 2024.

MENESES, Ulpiano. T. Bezerra; CARNEIRO, Henrique. A História da Alimentação: balizas historiográficas. **Anais do Museu Paulista**, v. 5, n. 1, p. 9-91, 1997.

MENESES, Ulpiano. T. Bezerra. O Fogão da Societé Anonymé du gaz sugestões para uma leitura histórica de imagem publicitária. **Proj. História**, São Paulo, 2000.

MINUANO. **Lavando louça suja**. Transmissão ao vivo com a participação de Ana Maria Braga e Caio Novaes "Brogui". FaceBook. Disponível em: https://www.facebook.com/AnaMariaBraga/posts/finalmente-o-embate-mais-esperado-da-internet-chegou-o-brogui-e-eu-vamos-colocar/1987015307977716/.

MONTANARI, Massimo. (Org.). **O mundo na cozinha**: história, identidade, trocas. Tradução Valéria Pereira da Silva. São Paulo: Estação Liberdade: Senac, 2009.

MOURA, Rafael Moraes. Dilma e ex-presidentes conversaram por horas em voo. **Estadão**. 2013. Disponível em: https://www.estadao.com.br/politica/dilma-e-ex-presidentes-conversaram-por-horas-em-voo/. Acesso em 02 set. 2025.

NAPOLITANO, Marcos. Fontes audiovisuais: a história depois do papel. *In*: PINSKY, C. B. **Fontes Históricas**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2008. p. 235-291.

NASSIF, Luís. O cronista do Rio. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 1999. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi15089918.htm. Acesso em: 27 ago. 2025.

OLIVEIRA, Débora Santos de Souza. **A transmissão do conhecimento culinário no Brasil Urbano do Século XX**. São Paulo, 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade de Caxias do Sul.

OLIVEIRA, Débora. **DOS CADERNOS DE RECEITA ÀS RECEITAS DE LATINHA** - Indústria e Tradição Culinária no Brasil. 1. ed. São Paulo: SENAC SÃO PAULO, 2013. v. 2013. 225p.

OLIVEIRA, José Cláudio Alves. Ciberhistória. **Diálogos Possíveis**, Salvador, v.1, n.1, p.23-30, 2006.

OLIVEIRA, Rafael Meira de. A metodologia de uma História Digital. 2024. (**Apresentação de Trabalho/Comunicação**). *In*: XXVII Semana de História da UEM "História Regional - Sujeitos - Espaços - Práticas".

_____. YouTube como fonte na História Digital. 2025. (**Curso de curta duração ministrado/Extensão**). *In*: XX Semana de História – Resistimos! História, lutas e permanências.

OLIVEIRA, Maria Conceição. Cadernos de Receitas: memórias, identidade social e racial. **Revista Interdisciplinaridade**. São Paulo. n.5. 2014.

OLIVEIRA, Cinthya Pires; NUNES, José Mauro Gonçalves. A Influência dos Vblogs de Culinária nos Sistemas Social e Cultural de Representação dos Mercados: Participação, Compartilhamento e Novos Modos de Usos dos Alimentos. *In*: VIII Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, 2016, Niterói. 8 ENEC Comida e Alimentação na Sociedade Contemporânea, 2016.

OLIVEIRA, Caroline Cavalcanti. Das variações dos programas de receita culinária na televisão: redefinições das formas de apresentação do ato de cozinhar em função do fenômeno de gourmetização. *In*: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2017, Curitiba. **Anais** do 40o. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 4 a 9 de setembro de 2017: Intercom 40 anos: Comunicação, memórias e historicidades. São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

R.C.M. **Cozinheiro Imperial**. 10 ed. Rio de Janeiro: Laemmert & C, 1887.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. São Paulo: Communicare, v. 17, p.70-85, 2017.

RAMOS, Marien. Geração Z troca Google por buscas no TikTok, diz estudo. **CNN Brasil**. 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/geracao-z-troca-google-por-buscas-no-tiktok-diz-estudo/. Acesso em: 06 jan. 2025.

REDAÇÃO. Jacquin: se eu começar a falar bem português, vou precisar abaixar o preço. Cultura, **UOL**. 2024. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2024/10/29/11832_jacquin-se-eu-comecar-a-falar-bem-portugues-vou-precisar-abaixar-o-preco.html. Acesso em 28 ago. 2025.

RODRIGUES, Jaime. Uma história das práticas alimentares de trabalhadores paulistanos em dois momentos do século XX. **VARIA HISTÓRIA**, Belo Horizonte, vol. 27, nº 46: p.527-546, jul./dez 2011.

SANTANA, Vagner Figueredo; MELO-SOLARTE, Diego Samir; NERIS, Vânia. Paula de Almeida; MIRANDA, Leonardo Cunha; BARANAUSKAS, M. Cecília. C. Redes Sociais

Online: Desafios e Possibilidades para o Contexto Brasileiro. *In*: XXXVI Seminário Integrado de Software e Hardware (SEMISH) / XXIX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação (CSBC), 2009, Bento Gonçalves. XXX Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. Porto Alegre: SBC, 2009.

SANTOS, Carlos. Roberto. Antunes. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História**: Questões & Debates, Curitiba, n.42, p.11-31. 2005.

_____ A comida como lugar de história: as dimensões do gosto. **História**: Questões e Debates, Curitiba, n.54, p.103-124, 2011.

SAVAGE, Michael. Social media creators to overtake traditional media in ad revenue this year. **The Guardian**. 2025. Disponível em: https://www.theguardian.com/media/2025/jun/10/social-media-creators-to-overtake-traditional-media-in-ad-revenue-this-year?utm_source=news.thepublishpress.com&utm_medium=newsletter&utm_campaIgn=how-to-own-a-meme&_bhlid=0a16b7b66b6aa179600833ae32ad8398 50266f41. Acesso em: 27 ago. 2025.

SCABIN, Nara Lya Cabral. Entre a cozinha como gastronomia e a cozinha como culinária: representações sociais em programas televisivos. **Pós-Limiar**, Campinas, v.6. 2023.

SOARES, Samara Souza Diniz; STENGEL, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. **PSICOLOGIA USP** (IMPRESSO), v. 32, 2021, p. 1-11.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023: A resposta vai te surpreender. **TechTudo**. 2023. Disponível em: https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em 25 ago. 2024.

SOUZA, Vitor. Um ensaio filosófico sobre a arte da demora, Comunicação e sociedade, 35 | 2016, 281-286. Resenha de: Han, Byung-Chu. **O aroma do tempo**. 2016.

STÖLBEN JUNIOR, Paulo Antônio. Devorando a história: pratos históricos e memória social em canais do Youtube. *In*: V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, 2022, Santa Maria. Anais de Resumos Expandidos - V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. Santa Maria: Midiaticom e Casa Leiria, 2022. v. 1.

Strogonoff: uma história da Rússia pro Brasil - e a primeira receita do prato, direto do séc. XIX! COMERHISTÓRIA. [2021]. 1 vídeo. (17 min. 52). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=1cEPVBGnFRk&t=504s. Acesso em: 15 julho 2024.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. Representações da mulher de meia idade na televisão: Ana Maria Braga e o programa Mais Você. **Caderno Espaço Feminino**, v.15, n.18. 2006.

THINKING WITH GOOGLE. Sabor sem medidas. **Google**. 2017 Disponível em: https//www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-decomportamento/sabor-sem-medidas/. Acesso em: 27 jun 2024.

TONON, Rafael. **As revoluções da comida**: o impacto de nossas escolhas à mesa. São Paulo: Todavia. 2021. *E-book*.

VIEIRA, Luciana Gomide.; PAES, Cristiane Cataldi dos Santos. Comer é um ato político: análise das estratégias divulgativas na obra "Todas as sextas" de Paola Carosella. *In*: IINTERCOM Sudeste 2018, 2018, Belo Horizonte. **Anais** do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 7 a 9 de junho de 2018, E [Recurso Eletrônico]: Desigualdades, Gêneros e Comunicação. São Paulo: Intercom 2018, 2018.

VILICIC, Filipe. **O Clube dos youtubers**: Como ícones rebeldes construíram o maior fenômeno da internet e se tornaram os principais influenciadores da juventude brasileira. Belo Horizonte: Gutenberg, 2019. *E-book*.

YASSUDA, Saulo; LORENÇATO, Arnaldo**.** Após "cancelar" o estrogonofe, Bar da Dona Onça volta a servir o prato. **Veja**, São Paulo. 2022. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/coluna/arnaldo-lorencato/bar-da-dona-onca-volta-a-servir-estrogonofe/. Acesso em 09 jan. 2025.