



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

Paola Carosella e influência digital no Instagram: lugar de mulher além da cozinha¹

Silvana Orsetti²

Júlia Pessôa Vargas³

Na contemporaneidade, as redes sociais exercem um papel primordial em nossas sociabilidades, exercendo um impacto inexorável na maneira como nos comunicamos, nos hábitos de consumo, no acesso à informação e diversas outras esferas que constituem nossa organização social. Neste contexto, o Instagram atua como polo central para o surgimento de novos papéis sociais e econômicos, como o de influenciadores digitais. Neste trabalho, buscamos investigar a relação entre Mídia e Gastronomia, analisando especificamente como chefs de cozinha podem se tornar, por meio da mídia, influenciadores para além de sua atuação gastronômica. Como metodologia, selecionamos posts da chef argentina radicada no Brasil Paola Carosella para um estudo de caso. Com base nas teorias da comunicação, as publicações são investigadas, na tentativa de verificar o alcance da chef como influenciadora digital. Para isso, são mobilizados conceitos da cibercultura, da teoria das redes sociais e obras que situem a gastronomia no campo da cultura e em sua relação com a mídia.

Palavras-chaves: Gastronomia. Instagram. Influenciadores. Mídia. Paola Carosella.

¹Artigo produzido como parte integrante das atividades do projeto de extensão Gastronamídia JF, do curso de Gastronomia do Centro Universitário UniAcademia, sob orientação da professora Júlia Pessôa Vargas

² Bolsista do projeto Gastronamídia JF, do curso de Gastronomia do Centro Universitário UniAcademia JF, sob orientação da professora Júlia Pessôa Vargas; e discente do curso de Gastronomia do UniAcademia

³Orientadora do projeto de extensão Gastronamídia JF e docente do curso de Gastronomia do UniAcademia

1- Introdução:

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

Neste sentido, Marshall McLuhan afirma que:

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

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

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

É também no campo da cultura que situamos a gastronomia, área do conhecimento, ofício, técnica e setor da sociabilidade humana que, como todas as outras esferas da vida social, também é afetada pelo desenvolvimento tecnológico, como abordaremos ao longo deste trabalho. Isso acontece porque a gastronomia, como ciência, como prática e como hábito de consumo, vai muito além dos atos de cozinhar e de comer.

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

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

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

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

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

termo blogueiro/blogueira defasado para designar a produção de conteúdo voltada para o público digital. Neste processo,

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2017, p.55)

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

2- Mídia e Gastronomia: da literatura ao digital

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

Na Teoria da Comunicação, este processo de influência da mídia sobre consumo midiático é chamado de “agendamento” ou “agenda setting”. Segundo Felipe Pena (2005), o conceito está relacionado à ideia de que os consumidores de informação tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados nos meios de comunicação, sugerindo que eles programam, “agendam” nossas conversas. Em outras palavras, a mídia nos diz sobre o que discutir. Assim, pode-se

dizer que o início dos registros midiáticos sobre gastronomia no período iluminista, remontando ao século XVIII marca também a entrada de temas gastronômicos no agendamento das discussões públicas.

Um dos grandes marcos na relação entre mídia e gastronomia foi a criação do Guia Michelin, em 1889⁴. Apesar de a publicação ter sido criada neste ano, apenas em 1926 ela passou a funcionar em sua versão mundialmente consagrada, como o guia gastronômico mais prestigiado do mundo. Até então, o livreto atuava como um guia básico patrocinado pela marca de pneus, que visava a aumentar a circulação de motoristas nas estradas e impactar a venda de carros (e, por consequência, de pneus). Assim, o guia trazia informações úteis como mapas, postos de gasolina, onde passar a noite e comer na estrada, entre outras.

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

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

Investindo um primeiro olhar sobre o nosso presente encontramos nas nossas formas de comunicação mais midiáticas, a saber, jornais, revistas, programas de TV aberta e a cabo, assim como no cinema e

⁴Informações disponíveis em https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us

em alguns seriados, um contraste curioso que não poderia deixar de intrigar: por um lado, temos uma coleção de conselhos que dirigem uma conduta ascética, especialmente no que toca aos chamados inimigos, gorduras e açúcares. Por outro, encontramos a celebração de uma figura que, socialmente, foi alçada à máxima elite, comparável aos artistas e inventores, o chef de cuisine (TUCHERMAN, 2010)

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

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

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

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

O aumento do número de produções midiáticas voltadas para a gastronomia e, no limite, o próprio crescimento da demanda do público sobre o assunto estão

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

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

Assim, o conceito de Indústria Cultural e as lógicas que operam por meio dele ajudam a compreender a profusão de produtos midiáticos similares de tempos em tempos, fenômenos que observamos mais recentemente, por exemplo, com a considerável quantidade de reality shows competitivos de gastronomia. Em outras palavras, um produto midiático que conquista a audiência tende a ser replicado, copiado, reproduzido, e pode-se dizer isso dos que abordam a gastronomia na mídia – e , no limite, do próprio crescimento do interesse das audiências pela gastronomia de uma forma geral.

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

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

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

3- Influenciadores digitais: olímpicos contemporâneos

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

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

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

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados,

complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e quem interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

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

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

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

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

A democratização do acesso à internet e do uso de smartphones corrobora o pensamento de Manuel Castells de que “(...) a Internet é uma rede de comunicação global, mas seu uso e sua realidade em evolução são produtos da ação humana sob

as condições específicas da história diferencial” (CASTELLS, 2003, p. 12). Assim, no contexto da produção e divulgação de conteúdo pessoal, processo que inicialmente foi percebido como um hobby pelo mercado e pelos veículos de comunicação tradicionais, hoje vemos uma área de atuação profissional/mercadológica consolidada.

De acordo com a plataforma Youpix⁵ (que tem como foco discutir a cultura da internet e como se usa o meio digital para criar movimentos culturais, sociais e informação), com a organização do negócio os influenciadores passaram a ter: visibilidade, periodicidade, parceria com marcas, entregas (de conteúdos), acompanhamento (monitoramento), relevância e foco no conteúdo. Falamos de um cenário contemporâneo instituído, com lógicas próprias de funcionamento e que gera impacto comunicacional e econômico. De acordo com a pesquisadora da Universidade de São Paulo, Issaaf Karhawi, qualquer um pode ter um blog, um canal, ser um produtor de conteúdo, mas nem todos conseguem a construção de comunidades de leitores. Para isso, são necessárias “características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação” (KARHAWI, 2016). Neste grupo, incluem-se os influenciadores, que não apenas têm esse “aval” público, mas também alcance de público, repercussão e compartilhamento de conteúdo.

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

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

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

⁵Acessível em <https://youpix.com.br/>

por sua notoriedade, relevância midiática e expertise gastronômico, tornam-se influenciadores digitais em potencial.

4- Estudo de caso: Paola Carosella, influência além da gastronomia

No cenário atual de profusão de produtos midiáticos ligados à gastronomia que descrevemos e analisamos anteriormente, relacionado a fatores como a Indústria Cultural, o agendamento, a convergência midiática e outros fenômenos estudados pelas teorias da comunicação, está inserida a franquia Masterchef, da qual a chef argentina Paola Carosella foi jurada desde a estreia (2014), junto a Erick Jacquin e Henrique Fogaça até 2021, sendo substituída por Helena Rizzo. A atração é apresentada pela jornalista Ana Paula Padrão e o sucesso foi tanto que já teve três outros formatos além do original: MasterChef Júnior, com crianças como concorrentes; MasterChef Profissionais, com chefs profissionais; e MasterChef: A Revanche, em que ex-participantes do programa concorreram entre si. Em 2017, o MasterChef Brasil se tornou o maior canal da franquia no YouTube, com os vídeos inéditos sendo postados na plataforma logo após a exibição na TV aberta⁶. O êxito do programa alçou os jurados ao posto de celebridades, e, como olímpianos da contemporaneidade, passaram a estrelar publicidades, ser foco de interesse do público e da mídia e, como acontece na era das redes sociais, tornaram-se ícones de influência digital, sobretudo em sua área de expertise, a gastronomia.

Entretanto, notamos que a presença digital da chef Paola Carosella vai além de temáticas gastronômicas e seu cotidiano pessoal e profissional, promovendo ou suscitando questões relacionadas a outros assuntos. Ao falar sobre as mídias digitais, Fernanda Bruno (2013), destaca que a visibilidade promovida por elas impacta os regimes de ver e ser visto. Assim, uma vez que as redes sociais se tornam um canal central para as discussões públicas, elas podem ser compreendidas num contexto em que “o olhar do outro assume aqui uma forma superegoica, um olhar que encarna a lei, do qual ninguém se furta plenamente, posto que, segundo o diagrama moderno, não há indivíduos e subjetividade que se constituam fora deste olhar” (BRUNO, 2013,

⁶ Disponível em «MasterChef termina temporada com sucesso no YouTube». Meio & Mensagem. Consultado em 16/11/2022

p. 78). É sob esta ótica que procuramos compreender a presença de Paola Carosella no Instagram.

Em sua conta no Instagram, @paolacarosella, a chef tem mais de 5 milhões de seguidores e, até o fechamento do presente artigo⁷, 1.488 posts. Neles, a cozinheira chef compartilha receitas, bastidores de seu trabalho, seu cotidiano, seus ideais, seus discursos gastronômicos e interage com o público que, como aponta Jenkins ao descrever os processos de convergência, “segue” o conteúdo por diversos suportes e plataformas. Assim, é correto presumir que o público de conhece Carosella por seus restaurantes (Arturito e La Guapa, ambos em São Paulo), pelo MasterChef Brasil, por seu livro (“Todas as sextas”, Melhoramentos, 2016), ou por seu canal no Youtube⁸, segue-a também nesta rede social, em que Paola desempenha, para os fins deste artigo, o papel de influenciadora digital. Neste sentido, partimos do conceito de influenciador digital proposto pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2017).

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

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

Neste sentido, conforme aponta Recuero (2009) a relação da chef com seus seguidores por meio de redes como o Instagram reforça ainda mais o laço social entre

⁷ Último acesso em 16/11/2022

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/user/pcarosella/> (Acesso em 16/11/2022)

público e celebridade, fazendo com que o primeiro busque mais conteúdo produzido pela chef em diferentes suportes, explorando o universo transmidiático de conteúdo protagonizado por ela. Dentre as várias possibilidades midiáticas que este universo apresenta, analisaremos algumas postagens e interações do Instagram de Paola Carosella, a partir das quais buscaremos compreender sua presença nas redes sociais como a de uma influenciadora digital de conteúdos gastronômicos e também que transcendem sua área de *expertise*.

4.1- Análise de posts

O perfil de Paola Carosella no Instagram é verificado⁹, algo que já confirma sua notoriedade e relevância midiática. Ele traz e faz referência a outros produtos e programas relacionados à chef. Só pelo número de seguidores de sua conta aliada à sua projeção midiática, a chef poderia ser considerada uma megainfluenciadora, denominação para perfis de marcas ou personalidades que possuem mais de 1 milhão de seguidores de acordo com a Youpix¹⁰.

No post abaixo, do dia 13 de outubro de 2022, a chef publicou um carrossel (post com mais de uma imagem e/ou vídeo) sinalizado como parceria paga (como determina o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária - Conar) com a Hellmann's, marca de maioneses e condimentos. Na primeira imagem, Paola aparece segurando um frasco da maionese Hellmann's Supreme, e na foto seguinte, figura apenas a embalagem do produto. Na legenda da foto, a chef diz: "Na hora H, não dá pra errar, né? Por isso eu só vou de Hellmann's Supreme. Só a verdadeira maionese, @hellmannsbr, podia fazer uma maionese com uma cremosidade e

⁹Os perfis verificados do Instagram possuem um selo azul que verificam sua autenticidade. Segundo a Central de Ajuda do Instagram (<https://pt-br.facebook.com/help/instagram>), "um selo de autenticidade é uma marca que aparece ao lado do nome da conta do Instagram na pesquisa e no perfil. Isso significa que o Instagram confirmou que uma conta é a presença autêntica da figura pública, da celebridade ou da marca global que representa".

¹⁰ Disponível em <https://medium.youpix.com.br/dossi%C3%AA-nanoinfluenciadores-dc485ebdaca8>

suculência sem igual. Já experimentaram?”¹¹. Pode-se observar que Paola cita o perfil da Hellmann’s e a menção à marca indica um esforço consciente em impulsionar o fluxo migratório dos seguidores e , como ocorre, segundo Jenkins (2009; 2012) na convergência midiática. Ao observarmos os comentários dos seguidores, podemos perceber alguns aspectos do que Karhawi (2017, p. 48) identifica como parte da atuação que define os influenciadores digitais: “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito”, o “poder de colocar discussões em circulação” e o “poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.



Figura 1 - Post de @paolacarosella e comentários de usuários

¹¹ Disponível em <https://www.instagram.com/p/Cjq1PCQpDT0/>

O comentário de @lignmw diz “Paola, venha fazer o controle de qualidade das empanadas do restaurante de sorocaba. Estavam com gosto muito estranho. Bom verificar”, apontando para a autoridade digital de Paola ao ponto de ser capaz de desviar o assunto do post, a publicidade da maionese Hellmann’s Supreme. Já o comentário de @maria.cuscuz, “Tô até curiosa com essa maionese”; e o de @paula.s.pedra, “Pra tu tá fazendo propaganda é pq deve ser de boa qualidade mesmo”, mostram nitidamente dois dos aspectos apontados por Karhawi (2017, p.48): “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito” e o “poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”.

Por fim, o comentário de @fabiorneto aponta para o ponto central deste artigo, a influência de Paola Carosella extrapolando as temáticas gastronômicas, já que o usuário fala sobre posicionamentos políticos, embora numa argumentação desconexa e sem sentido. Ele diz “Paola será que quando o Brasil for governado pela esquerda, vamos poder usar nossa moeda pra ir no seu restaurante? Ou melhor, ficarmos igual seu país onde a moeda local já não vale como valia, já pensou nisso? Você já tem um próximo destino, ou vai voltar pra Argentina ?” (sic).

Efeito semelhante pode ser observado na publicação abaixo, uma foto da chef mostrando seu título de eleitor dentro de um carro, datada de 20 de outubro de 2022.

Na legenda da publicação, Paola diz: “#tbt¹² do primeiro turno ♡ e contando os segundos para o segundo e definitivo! No domingo 30 de outubro vem votar ! Bora ! Vamos com amor,na paz em família ou sozinhos com o amigo a namorada o namorado o cachorro o papagaio ! BORA VOTAR! Se vc não votou no primeiro turno não importa !! Você pode votar sim no segundo e escolher o Brasil que você quer ! Só comparecer no seu local de votação com um documento com foto e BORA fazer acontecer um Brasil mais justo ! Para o Brasil brilhar de novo 30 de outubro eu vou de @lulaoficial e @fernandohaddadoficial ♡BRBRBRBR” (sic).



Figura 2- Post de @paolacarosella em 20 de outubro de 2022 e comentários de usuários

Os comentários selecionados entre todos os mais de 13 mil deste post na data de fechamento deste artigo apontam para o “poder de colocar discussões em circulação” (KARHAWI, 2017, p. 48) de Paola Carosella, mesmo fora do âmbito da

¹² “tbt” é uma sigla do termo em inglês “throwback Thursday”, que originou a hashtag #tbt. Em português, tbt pode ser traduzido como “quinta-feira do retorno” ou “quinta-feira do regresso” e a hashtag é usada nas redes sociais para marcar fotos, textos ou vídeos referentes a acontecimentos passados como uma recordação.

gastronomia, suscitando manifestações de concordância e discordância dos usuários em relação a seu posicionamento político de apoio aos candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) à Presidência e ao Governo de São Paulo, Lula e Fernando Haddad, respectivamente, no pleito de 2022. Muitos comentários usam de linguagem agressiva e até xingamentos diante da manifestação de apoio da chef aos candidatos e diversos deles utilizam variações de discursos que ordenam o retorno de Paola à Argentina, seu país de origem. É o que podemos ver no comentário de @sdcgomes69: “Se eu fosse você voltava pra Argentina, você caiu no meu conceito sou brasileira e vi o quanto esse seu candidato afundou, roubou o nosso Brasil não seu, então se manca e cai fora.” (sic). Logo depois, @marlisadarosa comenta em tom semelhante: “Nooossaaaa,gostava de vc,caiu no meu conceito...quer q meu país fique igual ao seu? Deveria ir pra lá....” (sic). Centenas de comentários se expressam de forma semelhante a estes.

Por outro lado, a usuária @prilokapry manifesta sua concordância com o discurso de Paola e sai em sua defesa frente a manifestações de ódio de outros usuários: “Eu, doutora em História Argentina, vendo um monte de bolsonarista que não entende absolutamente nada da situação do país vizinho recriminando a @paolacarosella por seu voto sensato. Parabéns por não ter sucumbido a banalidade do mal que assola nosso Brasil”. No mesmo tom, @geovanapires_ comenta: “É 13!! É Paola no Brasil sim ajudando a gente nessa luta! 😊” (sic). Há outros comentários em concordância, inclusive de perfis verificados, mas em todos os casos, mas manifestações on-line de usuários do Instagram reforçam a condição de influenciadora de Paola Carosella, que logra êxito em seu “poder de colocar discussões em circulação” (KARHAWI, 2017, p. 48) ao falar sobre seu voto e

posicionamento político, algo fora do escopo da gastronomia, como propomos neste artigo.

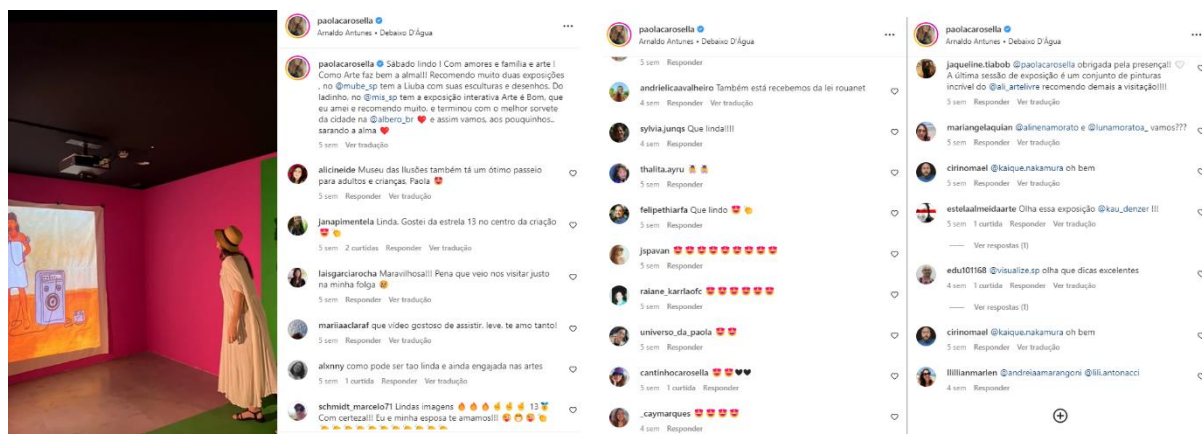


Figura 3- Post de @paolacrosella no Instagram em 16 de outubro de 2022 e comentários

O último post analisado neste estudo de caso é 16 de outubro de 2022, e mostra uma sequência de vídeos de Paola visitando duas exposições de arte em São Paulo, uma no Museu Brasileiro de Escultura e Ecologia (MuBE) e outra no Museu da Imagem e do Som (MIS). Na legenda, a chef diz: “Sábado lindo ! Com amores e família e arte ! Como Arte faz bem a alma!!! Recomento muito duas exposições , no @mube_sp tem a Liuba com suas esculturas e desenhos. Do ladinho, no @mis_sp tem a exposição interativa Arte é Bom, que eu amei e recomendo muito, e terminou com o melhor sorvete da cidade na @albero_br e assim vamos, aos pouquinhos.. sarando a alma” (sic)

Os comentários apontam para a influência de Paola Carosella nos termos em que Karhawi (2017) propõe, de “algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito” e de “influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”, bem como o de suscitar discussões para

além da gastronomia “. Em seu comentário, @alicineide sugere, em coro com a recomendação da chef: “Museu das Ilusões também tá um ótimo passeio para adultos e crianças, Paola 😊”. Alguns usuários “marcam” outros no post de Paola, para que eles vejam a sugestão de programa cultural, legitimando a influência digital da chef além de sua atuação profissional na gastronomia. É o que acontece com os comentários destacados na imagem acima, de @estelaalmeidaarte, “Olha essa exposição @kau_denzer !!!” (sic) e @edu101168, “@visualize.sp olha que dicas excelentes”. Por fim, o comentário de @andrielicaavalheiro, descontextualizado em relação aos vídeos, à legenda e o contexto, mais uma vez valida o papel de Paola Carosella como influenciadora digital para além de sua atuação como chef de cozinha e autoridade em gastronomia. O comentário faz menção – como ocorre recorrentemente nas publicações da chef – ao posicionamento político de Paola, insinuando, pelo fato de a chef ter indicado as exposições, que ela poderia se beneficiar de alguma forma com a Lei Rouanet de incentivo à cultura, argumento infundado, sem sentido, porém corriqueiro de bolsonaristas, cuja ideologia é criticada frequentemente por Paola. Em seu comentário, @andrielicaavalheiro diz: “Também está recebemos da lei rouanet” (sic).

5- Considerações finais

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

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

Neste contexto tecnológico, novos papéis e práticas sociais emergem, como os relativos aos influenciadores digitais, como buscamos demonstrar neste artigo. Neste cenário, os chefs, alçados ao posto de celebridades ou, como propõe Morin (1997), olímpicos antes mesmo que existisse a Internet, passam a ter notoriedade também nas plataformas digitais com o advento delas. Assim, passam a exercer influência não apenas no que as pessoas comem ou cozinham, mas nas mais variadas esferas das vidas de seus seguidores e seguidoras, como buscamos demonstrar com a análise de três posts do Instagram da chef Paola Carosella. Ao analisarmos as publicações à luz do conceito de “influenciador digital” proposto pela pesquisadora Issaaf Karhawi (2017), concluímos que é possível interpretar a presença on-line de Paola Carosella em seu Instagram como sendo a de uma influenciadora digital que supera seu expertise na gastronomia, uma oportuna metáfora para contrariar a máxima machista de que “lugar de mulher é na cozinha”.

6- Referências Bibliográficas

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

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

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

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

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

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

CAROSELLA, Paola. **[@paolacarosella]**. Instagram. Disponível em <http://instagram.com/paolacarosella>. Acesso em 16/11/2022.

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

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

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

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais**: Conceitos e práticas em discussão. 2017 Disponível em encurtador.com.br/gjDL3. Acesso em 16/11/2022.

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

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

LIMA DE OLIVEIRA, A.; MÁRCIA, T.; HOFF, C. **Comida do Futuro e Cancelamentos no Presente: Disputas Midiatizadas no Caso Paola Carosella Lucas de Vasconcelos TEIXEIRA 2**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0956-1.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2022.

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

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

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

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

NAUGHTON, Carrie. **carrienaughton.com**. Disponível em <http://carrienaughton.com/tag/listicle/>. Acesso em 16/11/2022.

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

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

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

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

TUCHERMAN, Ieda. **Gastronomia, Cultura e Mídia**: o longo percurso “Você é o que você come”. 2010. Disponível em: <http://bit.ly/2TZh8JT> . Acesso em 16/11/2022

YOUPIX. **Youpix**. Disponível em <https://youpix.com.br/>. Acesso em 16/11/2022.