Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Devorando a história: pratos históricos e memória social em canais do Youtube.[1]
Devouring history: historical dishes and social memory on Youtube channels.

Paulo Antonio Stölben Junior[2]

Resumo: O presente artigo refere-se a uma pesquisa inicial de mestrado que tem como temática alimentação e memória em canais de receitas históricas do Youtube. Para o desenvolvimento, foram utilizadas principalmente as ideias de Verón sobre sociossemiótica e estratégias discursivas. No primeiro momento é realizado uma apresentação dos aspectos teóricos que, no futuro, serão adicionados à dissertação do autor.

Palavras-chave: comunicação; midiatização; circulação; estratégias discursivas.

Abstract: This article refers to an initial master's research that has as theme food and memory in channels of historical recipes of Youtube. For the development, Verón's ideas about sociosemiotics and discursive strategies were mainly used. In the first moment a presentation of the theoretical aspects that, in the future, will be added to the author's dissertation.

Keywords: communication; mediatization; circulation; discursive strategies.

[1] Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM - UFSM. Santa Maria, RS.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (POSCOM) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – linha Mídias e Identidades Contemporâneas, com orientação da Profa Dra Viviane Borelli. Integrante do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (Cimid).

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

1 Introdução

No percurso historiográfico, a comida esteve ligada a transformações diversas de ordem social, política, econômica e cultura, demonstrando-se como um dos instrumentos focais para se compreender a condição humana. A alimentação pode ser encarada como um dos pilares da estruturação de identidades de diversas nações.

Ajudando em enormes transformações sociais da humanidade, a comida pode ser entendida como um marcante meio comunicacional de valores, sentidos e identidade. O ato de comer é inundado de caráter simbólico e não está reduzido a apenas uma necessidade natural de suprir nutrientes. Por exemplo, é perceptível ser muito mais simples entrar em contato com uma cultura distinta consumindo seu alimento, do que falando sua língua. Outra função do alimento é mexer com a memória. Pratos que passam por gerações e são entendidos como representantes de pessoas e nações.

Existe uma conexão entre a vida humana e a alimentação, onde podemos encontrar raízes deste vínculo desde tempos antigos, sendo provado por episódios das primeiras migrações estarem associados ao alimento e sua disponibilidade. Por meio dela, valores, ideias e crenças são difundidos entre indivíduos. Barthes (2008), fala que a comida é um sistema de comunicação e dados para compreensão desse sistema podem ser coletados em todos os lugares, até mesmo observando de forma indireta a vida mental de uma sociedade.

Nora (1993) diz que a memória é um ato quase biológico do ser social. O autor também traz que se sentar à mesa para comer na companhia de alguém não é apenas uma ingestão de nutrientes e calorias: é um encontro social. Por meio de repetições destes rituais de encontro, como refeições e festas familiares, são conservados saberes, referenciais, recordações familiares, emblemas (como fotografias, objetos, receitas de família, etc.) e acontecem transmissões de heranças materiais e imateriais. Já Halbwachs (1990) afirma que tem enorme importância dentro dos estudos sociológicos por ser a primeira contribuição para a análise da memória social coletiva.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

O tema alimentação e memória também pode ser analisado dentro do âmbito comunicacional pelo viés de produções de conteúdo que intentam justamente a recuperação e manutenção de pratos que vêm sendo transmitidos de geração em geração. E a escolha de se analisar canais de Youtube, por mais que os canais pretendidos disponham de perfis no Instagram e em outras plataformas, se dá devido à possibilidade de se trabalhar vídeos longos. Tal característica se mostra vantajosa para produtores de conteúdo e públicos da plataforma, especialmente a respeito da realização de receitas, pois permite maior detalhamento e didática. Além da possibilidade de trocas na seção de comentários.

O presente artigo é um excerto da pesquisa de mestrado do autor e que se encontra em desenvolvimento. A metodologia utilizada será inspirada na sociossemiótica desenvolvida por Verón e apresentada em seus livros "Semiose Social" - onde, na década de 1990 recupera textos escritos nos anos 1970 e os ressignifica - , assim como em "Semiose Social 2" (2013) e em "Fragmentos de um Tecido" (2004). O autor trabalha com a proposição de que a análise discursiva deve ser comparativa. De tal modo, se propõe analisar as estratégias discursivas dos canais para tensionar não apenas o que é postado ali, mas especialmente os modos de dizer.

O corpus de estudo ainda está em construção no momento de escrita deste trabalho, sendo definido à medida que forem feitas observações mais sistemáticas das postagens desses canais. Um dos obstáculos que foram encontrados no percurso da pesquisa foi a situação de um dos canais não seguir com a publicação de vídeos no Youtube e se focar na produção de conteúdo em outras plataformas, principalmente o Instagram. Isso demonstra o contexto acelerado de mudanças que esses locais trazem - algoritmos, privilegiar um determinado formato de conteúdo, etc.

Mesmo assim, por ser uma pesquisa de mestrado e como forma de manter o enfoque, serão analisadas apenas estratégias utilizadas no Youtube. Onde não serão observados apenas os modos de dizer dos enunciadores, mas também nos preocuparemos com os processos de circulação, mesmo que não aprofundados, para mostrarmos o contexto de

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

midiatização das sociedades e como ocorrem semioses em distintas plataformas. Outras futuras análises e possíveis desdobramentos serão realizados no doutorado do autor.

2 O Alimentar

Se alimentar faz parte da vida e não apenas do ponto de vista nutricional. O ser humano come não apenas para matar a fome, mas também para se "alimentar de convívio social" (JACOB, 2013, p. 25), assim como nos alimentamos de imagens. Porque o mundo alimentar também é um mundo de imagens, aparecendo em fotos de revistas, programas de televisão, postagens em redes sociais e vídeos no YouTube. Isso também demonstra o papel mediador da comida, onde relações e vínculos são mediados por ela.

A imagem do que se pretende comer impacta a sociedade tecno-interativa mais do que a própria alimentação, em um constante processo de midiatização dos alimentos da cozinha. Ao refletirmos sobre o processo comunicacional do alimento, é importante termos em mente a quantidade de processos mediativos compreendidos no sistema, da pessoa que planta o alimento até quem posta em uma rede social - tendo feito ou não o prato com esse dito ingrediente. E isso também, no novo mercado da comunicação, muda o papel dos "guias" (Jacob, 2013) e sua influência, podendo alterar o cenário da culinária e da gastronomia.

Mas o que é culinária e o que é gastronomia? Onde elas se encontram e qual seria o ponto que afasta essas duas linguagens? Para Jacob (2013), as duas são linguagens distintas, mas igualmente dependentes da dinâmica própria da cultura para serem distinguidas e, sendo assim, podem ser agregadas e confundidas em situações comunicativas.

A culinária, para Espírito Santo Neto (2009), é abordada por diversos pesquisadores como a arte de cozinhar, a maneira na qual os alimentos são preparados no tocante a técnicas e processos de manipular, conservar, preparar e misturar. Para Castro (2008), a culinária tem relação com a arte e, por ser arte, se relaciona com valores, costumes e tradições de determinado povo e região. Também sofre influências vindas de fatores

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

geográficos como clima, solo, relevo e vegetação. Tendo os seres humanos criando a culinária típica de cada país e região ao interagir com essas condições. A culinária também envolve aspectos culturais, religiosos e até políticos. Já a gastronomia é relativa a um contexto mais abrangente, apesar de ter uma relação próxima com a culinária. Envolvendo rituais da atividade, ou seja, a prática social de comer, a gastronomia, provém da preparação da comida e da ambiência própria que lhe é relacionada, indo até a alimentação em si. E isso se estende à bebidas, decorações de pratos, o ritual de composição da mesa e o local onde a comida será servida. Autores como Castro (2008) entende que a gastronomia pode chegar até a moda, dança e música que acompanharão a refeição.

Conforme circunstâncias culturais, é interessante à comunicação do alimento se tornar não visível, da mesma forma que acontece quando não é divulgado o segredo de um prato apenas para tornar esse prato excepcional. Ou seja, tornar sua imagem excepcional, o que acontece quando o modo de preparo de um prato é feito invisível. Cria-se assim uma narrativa que determina o valor do prato por esse "segredo", que é algo habitual no mundo culinário, assim como compartilhamentos destes segredos de receitas entre pessoas que cozinham. Esta técnica narrativa é tão poderosa que até hoje em programas de TV, livros e revistas de receita é utilizada, apresentando camadas de sentido que podem estar inerentes na representação de alimentos na gastronomia e culinária. Ao revelar o segredo, a "magia" do prato perfeito é quebrado. Além do mais, a partir do momento em que, para além da transformação realizada pela culinária, a comida começa a desempenhar outras funções simbólicas, como um tomate que sofre o processo de virar um molho, mas onde também foi acrescentado temperos específicos, o adequando a um produto gastronômico.

Por ter uma alimentação onívora, o ser humano tornou-se o mais adaptável dos mamíferos, conforme Franco (2010), por se nutrir de uma variedade de alimentos e os consumindo de modos diferentes. A falta de um alimento não constitui a mesma ameaça que corresponde para outros animais com dietas específicas. Mesmo assim, toda sociedade nomeia, entre os alimentos disponíveis, um grupo que integrará seus hábitos alimentares. Neste grupo, há o alimento básico - normalmente uma fonte de carboidrato,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

como o pão -, que garante a impressão de saciedade que se espera de uma refeição. Em culturas tradicionais, o alimento da base normalmente é associado a uma divindade e sua realização representa a maior parte da atividade. Os humanos são cerimoniosos no comer, tendo uma atitude complexa em relação ao alimento. Não nos alimentamos apenas para acabar com a fome. O alimento se guarnece também de valor simbólico e, possivelmente, se transfigura em objeto ritual.

O sócio-antropólogo Jean-Pierre Poulain (2004) diz que o ato de alimentação representa concretamente os valores de uma cultura e/ou uma época. Para Fischler (1995), a alimentação tem papel central no estabelecimento de identidades ao instituir que, ao nos apropriarmos de qualidades simbólicas de um alimento, nos transformamos no que comemos. Além disso, o ato de comer está completo de ambivalências, que são segmentadas em três dimensões: prazer-desprazer, saúde-doença e vida-morte. Espírito Santo Neto (2009) ao utilizar o pensamento dos dois autores já citados, suscita que questão dos valores sociais incrustados na alimentação pode ser entendida pelo caminho da história, mostrando a relação estreita dos humanos com seu ponto de origem, convívio social e modos de alimentação do dia a dia.

Massimo Montanari (2008) diz que a conotação cultural caminha com a comida por todo seu caminho, desde o cultivo até a boca de quem come. Para o autor, a comida é cultura quando for produzida, afinal o ser humano não utiliza apenas o que encontra na natureza, mas também tem o desejo de criar sua própria comida, priorizando sua produção mais do que a caça. A comida é cultura quando é preparada, porque, uma vez que os produtos base da alimentação são obtidos, as pessoas os transformam com fogo e tecnologia aperfeiçoada utilizada nas práticas da cozinha. A comida também é cultura quando é consumida, porque os humanos, mesmo podendo se alimentar de tudo, ou provavelmente até por essa razão, não come o que quer que seja: decide a própria com base em valores simbólicos atribuídos ao alimento. Desta forma, a refeição se manifesta como um elemento decisivo da identidade humana e como um eficiente instrumento para comunicá-la.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

3 Youtube

No mundo contemporâneo foi necessário criar lugares de memória como arquivos, museus e monumentos porque ocorreram rupturas com o passado, com a forma natural de recordar transmitida pelos grupos. Na era digital contamos também com ferramentas digitais para esta função. Uma dessas ferramentas é o YouTube, que segundo Rocha e Alves (2010), uma das mídias sociais mais famosas do mundo na área audiovisual. O Youtube é uma das inúmeras faces do Google, que, conforme Van Dijck (2021) faz parte dos GAFAM, acrônimo de Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, ou seja, as maiores plataformas da atualidade, que a autora nomeia como Big Five. Embora o Youtube, bem como todos os portais de vídeo online e as plataformas já citadas modificaram permanentemente a maneira da sociedade absorver conteúdo. É interessante pensar na provocação de Mota e Pedrinho (2009), quando declaram que mais do que esperarmos o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, o momento é de descobrir o que essas ferramentas vão fazer e o que poderemos fazer com elas daqui pra frente.

Tendo ou não acesso à internet, o YouTube é conhecido mundialmente, sendo cada vez mais difundido até mesmo pela televisão (Carlón, 2013). Porém o que mudou desde sua criação em relação aos vídeos online é o excesso de disponibilidade e mobilidade das imagens em movimento (Lovink e Treske, 2020a), onde gravações não são mais "puras", mas estão sujeitas a processamentos algorítmicos instantâneos, seja no telefone de quem assiste, em plataformas de mídias sociais ou em *streaming*.

Carlón (2013) propõe uma reflexão sobre o YouTube e alguns de seus aspectos-chave durante a sua evolução; partindo do pressuposto que em 2013 o site estava em um momento decisivo de seu desenvolvimento, mas também em um processo de midiatização atual. Tendo em sua história, uma série de questões que poderiam ser estendidas a outras mídias. Essas questões aparecem quando pensamos sobre os efeitos que a ocupação da indústria do entretenimento tem causado no YouTube.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

O primeiro vídeo postado na plataforma, que contém o que Carlón (2013, p.110) chama de "contrato de fundação" do YouTube se chama "Me at the zoo"[3], postado no canal de um dos fundadores, Jawed Karim, às 20h27 de um sábado, dia 23 de abril de 2005. A gravação foi feito por Yakov Lapitsky no Zoológico de San Diego, e mostra Karim olhando para a câmera, enquanto ao fundo se veem elefantes. O vídeo é amador, com resolução baixa, de duração de 19 segundos, onde Karim fala onde está e que os elefantes são legais devido a suas trombas.

Existe uma diferença entre o que nos transmite a história e o contrato de fundação. A história traz que o projeto original abrangeria a construção de um meio que permita a troca de arquivos pesados para serem encaminhados por e-mail. Se for a situação, o YouTube seria, dentro da história das trocas midiatizadas interpessoais e em grupo, mas não em massa, em pelo menos um sentido, superando o e-mail, nos permitindo trocar mensagens no momento exato em que o e-mail se defronta com limites tecnológicos. Essa utilização ainda existe: muitos usuários ainda fazem upload de vídeos familiares ou grupais no YouTube, sem o desejo que sejam visualizados por outros fora desses núcleos. Após o upload, só é necessário encaminhar um e-mail ou mensagem para o destinatário com a url do vídeo no YouTube. Conforme Burguess e Green (2009), o YouTube sendo pensado como arquivo de vídeos vai mais de encontro ao antigo slogan *Your Digital Video Repository*[4] do que o seu estímulo atual *Broadcast Yourself*[5].

Sendo assim, o YouTube é, a partir de seu projeto de fundação, uma nova mídia, drasticamente diferente dos meios de comunicação de massa históricos devido ao chamado *Broadcast Yourself*, que desempenha a novidade que a ascensão de sujeitos na história da midiatização leva consigo. O YouTube não é uma novidade ao ser considerado sob a perspectiva da história recente, que está dominada pelo aparecimento e consolidação na vida social de e-mails, blogs, redes sociais e sites de compartilhamento de arquivos;

[3] "Eu no zoológico" em tradução livre. Disponível em: <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>. Acesso em 28 de dezembro de 2022.

[4] Seu repositório de vídeos digitais em tradução livre.

[5] Transmita-se em tradução livre.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

mas é uma novidade ao ser enquadrado no ponto de vista na longa história da midiatização audiovisual. Nesta linha de pensamento, tanto a publicação de "Me at the zoo", quanto o *Broadcast Yourself* convocam para uma ação no presente, sem nenhuma outra pretensão. Apenas: publique o que quiser, escolha o que publicar e o que ver, quando quiser e na qualidade pretendida. De certa forma, transmitem a sensação de que até agora os discursos que circulavam eram escolhidos por outros, mas agora é vocês quem toma as decisões: é quem toma o poder na circulação discursiva. Por isso, para Carlón (2013), a plataforma é um sintoma tanto do fim dos meios de comunicação, como da origem de uma nova era.

Dentro do Youtube existem diversos canais que têm como tema a gastronomia, porém para este trabalho serão analisados dois que focam em revisitar pratos históricos: um nacional e um internacional. O canal Comer História[6] foi criado em 31 de julho de 2020 e conta com aproximadamente 3,14 mil inscritos e 97.106 visualizações. Feito pelos professores Dra. Ana Carolina Viotti e Dr. Rafael Afonso Gonçalves, pós-doutorados em História, e pelo prof. Me. Gabriel Gurian, doutorando em História. Contando com 46 vídeos até o momento, sendo boa parte deles com foco em comidas brasileiras. Já o canal internacional *Tasting History with Max Miller*[7] foi criado em 23 de dezembro de 2019 e conta com 1,63 milhões de inscritos. Realizado por Max Miller, um ator norte-americano, e contabilizando 189 vídeos até o momento, com 149.400.458 visualizações, onde são mostrados uma abrangência de pratos antigos, indo dos clássicos franceses até a Babilônia de 4000 anos atrás.

6 Dados relativos a acesso em 04 de março de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCpmJhHre2_DasXy-fTowK4w>. Acesso em 04 de março de 2023.

7 Dados relativos a acesso em 04 de março de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCsaGKqPZnGp_7N80hcHySGQ>. Acesso em 04 de março de 2023.

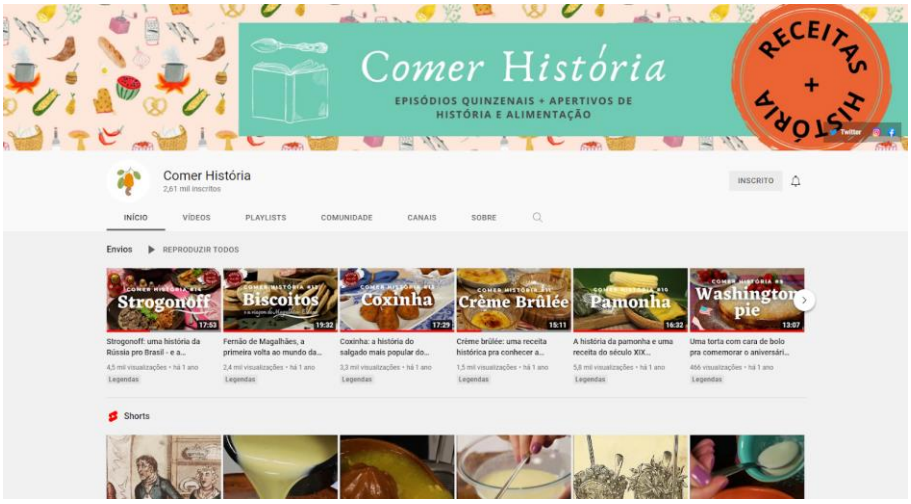
Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Figura 1 - Página inicial do Canal *Tasting History with Max Miller*



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCsaGKqPZnGp_7N80hcHySGQ

Figura 2 - Página inicial do Canal *Comer História*



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCpmJhHre2_DasXy-fTowK4w

Além de contarem com a página do Youtube, os canais ainda dispõe de outras plataformas onde os usuários podem encontrar mais informações, materiais e curiosidades. O canal *Tasting History* disponibiliza links que levam para as páginas

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

iniciais de Patreon[8], Instagram[9], Facebook[10], Reddit[11] e Twitter[12]. Embora não listados, há também TikTok[13] do canal e um fórum no Discord. Na página do *Comer História*, somos encaminhados para as páginas iniciais do Twitter[14], Facebook[15] e Instagram[16]. Embora não listado, há também um site oficial[17].

4 Midiatização, Circulação e Produção de Sentidos

Conforme Fausto Neto (2018), a revolução do acesso ocasionada pela internet permite mutações nos processos interacionais, antes administrados por operações dos campos sociais. A circulação aparece neste cenário, sendo concebida como uma "região" onde sentidos não apenas transitam, mas também são tecidos. Os efeitos originados da midiatização possibilitam que o modo de observá-la passem a reconhecê-la e defini-la como um fenômeno complexo. Ainda segundo Fausto Neto (idem), quando descrevemos o funcionamento da circulação dentro dos contextos de fenômenos midiáticos na contemporaneidade, precisamos resgatar referências da pesquisa latino-americana sobre midiatização. Em grande parte, traços circulacionais surgem nas dinâmicas e configurações de processos comunicacionais (de velhas e novas mídias), principalmente com a "revolução do acesso" (FAUSTO NETO, 2018 p. 10) do surgimento da internet. Porém, estudos e pesquisas sobre a circulação remontam de, ao menos, quarenta anos de investigações no contexto da obra de Eliseo Verón, bem como no seu diálogo com

[8] Disponível em: <https://www.patreon.com/tastinghistory>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[9] Disponível em: <https://www.instagram.com/tastinghistorywithmaxmiller/>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[10] Disponível em: <https://www.facebook.com/tastinghistorywithmaxmiller>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[11] Disponível em: <https://www.reddit.com/r/TastingHistory/>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[12] Disponível em: <https://twitter.com/TastingHistory1>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[13] Disponível em: <https://www.tiktok.com/@tastinghistory>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[14] Disponível em: <https://twitter.com/comerhistoria>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[15] Disponível em: <https://www.facebook.com/comerhistoria/>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[16] Disponível em: <https://www.instagram.com/comerhistoria/>. Acesso em 16 de outubro de 2022.
[17] Disponível em: <https://www.comerhistoria.com/>. Acesso em 16 de outubro de 2022.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

gerações de pesquisadores, em diferentes contextos de redes cooperativas, cursos acadêmicos e produções editoriais.

Um dos pontos trazidos por Fausto (ibidem) é de que o cenário da midiatização em processo tem uma conexão direta com transformações das condições de circulação de sentidos. Utilizando Verón (2004), o autor apresenta que de forma peculiar, ao estudar fenômenos de sentidos, é necessário que se leve em consideração como questão fundamental, a combinação entre produção e recepção dos discursos. E o desafio principal, tanto da pesquisa, quanto da teoria, seria de se compreender essa combinação. É uma nova problemática apresentada e que distancia pesquisadores de epistemologias tradicionais "binárias".

Na conjuntura apresentada, de uma forma de se estudar essa complexidade do cenário da midiatização em processo, com o desafio proposto, remete-se às pesquisas em "contratos de leitura" (VERÓN; LEVASSEUR, 1983; VERÓN, 1985) . Um dos objetivos induzidos por esses contratos, seria descrever construções de vínculos entre produção/recepção, ao se levar em conta diferenças que forma as especificidades destes ambientes na construção de trabalhos enunciativos, com foco em postulados e distinções, ou desvios, na esfera da ação de comunicação. Tais "contratos" são compreendidos com âmbito "redutor de complexidade". Fundamentando-se no desafio de sentidos indeterminados entre produtores e receptores, estratégias são concebidas para mantê-los em "zonas de contato", estas existindo enquanto uma espécie de áreas de negociação.

Na generalidade, "contratos" são analisados sob determinações de "lógicas de produção", levando em conta que aqueles que solicitam tais formas de prospecções, usualmente são instituições que são responsáveis por implementar estratégias que requerem retornos (*feedbacks*) sobre efeitos de sua atividade de produção/circulação de sentidos. Na pesquisa de mestrado, como dito, será feita uma análise das estratégias discursivas dos canais Tasting History e Comer História, a partir das proposições de Eliseo Verón. A obra veroniana tem como diferencial a proposta feita pelo autor de ser revisitada após a passagem do tempo.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Textos foram escritos nas décadas de 1970/1980 por Verón, numa sociedade dos meios, marcada pela presença forte dos meios massivos Posteriormente, em obras publicadas nos anos 90, o autor problematiza que as sociedades estão em midiatização. Uma característica do autor é revisitar e atualizar constantemente seus conceitos, o que ocorre até o início do século XXI. A partir daí, nos debruçamos sobre os conceitos de midiatização e os utilizamos e apropriamos quase 20 anos após a revisão.

Conforme Verón (1996), a semiose social seria a dimensão significante dos fenômenos sociais. Sendo o estudo da semiose, o estudo desses fenômenos enquanto processos de produção de sentidos. A teoria dos discursos sociais é um agrupamento de hipóteses sobre os modos de funcionamento da semiose social. Uma teoria dos discursos sociais jaz sobre uma hipótese dupla que, apesar da sua trivialidade aparente, é preciso ser considerada: a) toda produção de sentido é necessariamente social: não é possível de descrever e nem de explicar de forma satisfatória um processo significante sem explicar as suas condições sociais produtivas; b) todo fenômeno social é, em uma de suas dimensões constitutivas, um processo de produção de sentido, qualquer que seja o nível e análise. Dessa forma, a análise dos discursos sociais abre caminho ao estudo da construção social do real, o que Verón (p. 126, 1996) chama de "lógica natural dos mundos sociais".

No quadro de uma teoria da semiose social, a distinção é metodológica, se produzindo academicamente a partir da etapa em que se escolhe para analisar um conjunto discursivo em específico. A semiose está nos dois lados da distinção: tanto as condições produtivas quanto os objetos significantes que estão sendo propostos a ser analisados contém sentido. Para dar toda a sua importância teórica a esta observação, Verón (1996) ressalta que entre as condições produtivas de um discurso há sempre outros discursos. A relação do discurso com as suas condições de produção e reconhecimento devem ser representadas de forma sistemática. A rede infinita da semiose social desenvolve-se no espaço-tempo das matérias significantes, da sociedade e da história.

A semiose não está sujeita às mesmas restrições na circulação passageira das palavras em situações sociais chamadas de interpessoais e na circulação mais "difundida" feita possível pelo suporte tecnológico proporcionado pelos meios massivos. O importante é

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

compreender as semioses investidas nas formas de organização social. Sem essa semiose não é possível qualquer forma de organização social. Porém isso não quer dizer que esta semiose - que atravessa a sociedade - esteja sujeita a um princípio de coerência interna.

A obra realizada por Eliseo Verón é relevante para se pensar problemáticas específicas da era atual. Sendo o principal motivo para tal sendo que suas reflexões sobre as transformações que afetaram a sociedade pós-moderna, de quem foi um observador (Carlón, 2020a). Verón (1997; 2008; 2014) reconhece o meio de comunicação social como um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagens ligadas a certas condições de produção e a determinadas práticas (ou modalidades) de recepção destas mensagens. E como os processos de comunicação são complexos, isso significa que são processos sensíveis às condições iniciais e existem pontos de bifurcação em suas estruturas. A história social das tecnologias da comunicação indica que a instalação destas na sociedade reservou surpresas importantes. Por outro lado, e como consequência disso, um mesmo dispositivo tecnológico pode se inserir em diversos contextos e ter várias utilizações. É o caso da tecnologia descrita genericamente como "vídeo" (Verón, 1997): podendo ser consumido através da televisão; em obras de videoarte praticadas por muitos artistas de vanguarda; aparecer em dispositivos de vigilância; e em práticas de video "amador", que no exemplo de Verón era em relação a estratégias individuais de construção de memória familiar, mas que podemos mudar o foco para produções em vídeo disponibilizadas em plataformas como o YouTube, como é o caso desta pesquisa.

Considerações Finais

Neste artigo, buscou-se apresentar de forma resumida o processo de construção da teoria aplicada à pesquisa de mestrado do autor e que será dividida nas grandes áreas já apresentadas nos títulos do artigo. As teorias apresentadas se encaixam na pesquisa que pretende-se realizar. Pois serão analisadas as estratégias utilizadas nos canais e possíveis desencadeamentos vindo deles. Há também a intenção de em trabalhos seguintes expandir

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

esses tópicos, ao interpretar aquilo que está principalmente em canais de receitas antigas do Youtube.

Analisando a produção neste primeiro momento, há a necessidade de mais aprofundamento teórico para uma boa base antes da aplicação da análise. Seguindo o passo a passo, serão pensados vídeos a serem analisados: em primeiro momento serão o primeiro de cada canal, um vídeo do meio e o último vídeo. Dessa forma poderemos analisar as estratégias discursivas dos enunciadores em diferentes momentos e poder levantar pistas de como elas se transformaram ao longo de uma certa temporalidade.

A partir daí, serão identificadas marcas discursivas nas enunciações que possam dar pistas para a definição das categorias de análise com base na problemática da dissertação.

Referências

BARTHES, Roland. Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. In: Counihan, C. & Van Esterik, P. eds. **Food and culture**: A reader. New York: Routledge, 2008.

_____. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001. Tradução de Rita Buongermino e Pedro de Souza.

BRAGA, J. L. et al. **Matrizes Interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017.

_____. **Comunicação, disciplina indiciária**. MATRIZes, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193.

_____. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In.: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-compós, Brasília, v. 14, n. 1, jan./abr. 2011.

_____. **A sociedade enfrenta sua mídia** – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução de Ricardo Giassetti.

CARLÓN, Mario. Tras los pasos de Verón… Un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea. In: **Galáxia**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. PUC SP. N. 43, 2020a. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/46718/31628.

_____. Uma Espécie de Glossário. 2020b. Tradução de Eduardo Ruedell. Disponível em: https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2021/05/Gloss%C3%A1rio_Circulaci%C3%B3n_Carl%C3%B3n_2020_FINAL-traduccion-Eduardo-Ruedell.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022

_____. ¿Cómo seguir? La teoría veroniana y las nuevas condiciones de circulación del sentido. In.: **Designis**, [S.L.], v. 1, n. 29, p. 145-155, 1 jul. 2018. Latin American Semiotics Association deSigniS. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i29p145-155. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/6060/606065855015/html/. Acesso em: 25 nov. 2022.

_____. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. In: **MATRIZes**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 107-126, 2013. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/56648. Acesso em: 7 dez. 2022.

_____. SCOLARI, Carlos A. **El fin de los medios masivos**: el comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

CASTRO, André. Guia da Semana. **Coluna Gastronomia**. 2008. Disponível em: http://www.guiadasemana.com.br/noticias.asp?/GASTRONOMIA/SAO_PAULO/&a=1&ID=2&cd_news=47499&cd_city=1 Acesso em: 21 fev. 2023.

ESPÍRITO SANTO NETO, Sinval do. **Gastronomídia**: a midiatização da gastronomia na contemporaneidade. 2009. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_EspiritoSantoNetoS_1.pdf. Acesso em: 29 out. 2022.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação. In: **ALCEU** - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010

_____. **Circulação**: trajetos conceituais. Edicao Rizoma - Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 2, dezembro, 2018.

_____. Mediação, midiatização: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA et al. **Entre O Que Se Diz E O Que Se Pensa**: Onde Está A Midiatização? Santa Maria: FACOS-UFSM, 2018b. Disponível em: <http://midiaticom.org/files/entreoquesedizeoquesepensa.html?fbclid=IwAR0HnSsKcCY5W3ntQr1onQILXgChmD90ousniZSMMalCA5k7Kvd-dgnEAqU>.

_____. As bordas da circulação…. In: **ALCEU** - v. 10 - n.20 - p.55 a 69 - jan./jun. 2010a. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>.

_____. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (orgs.). **Mediatización, Sociedad y Sentido** – Diálogos entre Brasil y Argentina, Colóquio Mediatización, Sociedad y Sentido, Rosario, Argentina: UNR, agosto de 2010b, p. 2-15.

_____. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013. In: **Galáxia** (São Paulo) [online]. 2016, n. 33 [Acessado 27 Dezembro 2022], pp. 63-76. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542016227957>. ISSN 1982-2553. https://doi.org/10.1590/1982-25542016227957.

FISCHLER, Claude. **El (h)omnívoro**: el gusto, la cocina y el cuerpo. Barcelona: Anagrama, 1995.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (org.). **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998. Tradução de Luciano Vieira Machado e Guilherme J. F. Teixeira.

FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet**: uma história da gastronomia. 5. ed. São Paulo: Editora Senac, 2010.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, Editora Revista dos Tribunais, 1990.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia**: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/4497>.

LOVINK, Geert; TRESKE, Andreas. Introduction. In: LOVINK, Geert; TRESKE, Andreas (ed.). **Video Vortex Reader III**: inside the YouTube decade. Amsterdam: Institute Of Network Cultures, 2020a. p. 8-19.

_____; NIEDERER, Sabine. Video Vortex and the Promise and Perils of Online Video Art. In: LOVINK, Geert; TRESKE, Andreas (ed.). **Video Vortex Reader III**: inside the YouTube decade. Amsterdam: Institute Of Network Cultures, 2020b. p. 20-30.

MOTA, Mauricio; PEDRINHO, Suzana. Conciliando pensar e fazer com o YouTube, ou "a fábrica de presentes". In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009. p. 7-10.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

NORA, Pierre. **Entre memória e história** - a problemática dos lugares. Trad. Yara AunKhoury. In: Projeto História, São Paulo, (10), dez. 1993.

POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologias da Alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis: UFSC, 2004

RAIMONDO ANSELMINO, Natalia. **O ocaso do modelo intencional**: a noção de "estratégia discursiva" sob o olhar sócio-semiótico. Semeiosis, 2011.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online**: o poder das mídias e redes sociais. In: Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity**: A critical history of social media. New York, Oxford University Press, 2013.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

_____. **Seeing the forest for the trees**: Visualizing platformization and its governance. New Media & Society, n. 23, v. 9, 2021.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. São Leopoldo, RS: UNISINOS, 2004.

_____. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Diálogos de la Comunicación, Lima, 1997.

_____. **La semiosis social**. Fragmentos de uma teoria de la discursividad. Barcelona: Gedisa, 1996.

_____. **La semiosis social 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. **Do contrato de leitura às mutações na comunicação**. MELO, A. L. M.; GOBBI, M. C.; HEBERLÊ, A. L. O. (orgs). A diáspora comunicacional que se fez Escola Latino-Americana: as idéias de Eliseo Verón. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista; Universidade Metodista de São Paulo, 2008. p. 147-152.

_____. **Sémiotique ouverte**: itinéraires sémiotiques en communication. Paris: Lavoisier, 2007

_____. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. In: **MATRIZes**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p13-19. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/82928. Acesso em: 27 dez. 2022.

_____. L'analyse du 'contrat de lecture' : une nouvelle méthode pour les étude de positionnement des supports presse. In: **Les Media**: Experiences, recherches actuelles, applications, Paris, 1985.

_____; BOUTAUD, Jean-Jacques. Del sujeto a los actores. La semiótica aberta las interfaces. In: **Semiotique ouverte**. Itineraires semiotiques em communication. Paris, Lavoisier, Hermés Science, 2007.

_____; LEVASSEUR, M. **Ethnographie de l´exposition**: I´espace, le corps et le sens. Paris: Bibliothèque publique d´information, Centre Georges Pompidou, 1983.