



COMER COM OS OLHOS: O CANAL TASTY COMO EXEMPLO DE *FOOD PORN*

*Eat with your eyes:
The Tasty Channel as an example of food porn*

*Coma con los ojos:
El Canal Tasty como ejemplo de porno alimentario*

Arthur Carlos Franco Oliveira

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná,
Professor na Faculdade de Tecnologia de Curitiba
arthurcfranco@gmail.com

Hertz Wendel de Camargo

Doutor em Estudos da Linguagem e professor do Mestrado
em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.
hertzwendel@gmail.com

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo propor uma reflexão teórica sobre alimentação e consumo imagético sob a perspectiva da teoria da sociedade do espetáculo, de Guy Debord (2003). Partindo de uma discussão sobre Indústria Cultural e da atribuição de características suprassensíveis a alimentos pela sociedade do consumo, utilizamos um vídeo do canal *Tasty* para exemplificar as formas como a veiculação de imagens de comida pela mídia é transformada em um verdadeiro espetáculo. Frente à discussão desenvolvida, entendemos que produções como o *Tasty* despertam desejos gustativos espectadores, utilizando elementos visuais apelativos através da *food porn*, e que serão consumidos apenas virtualmente.

Palavras-chave: Comida. Food Porn. Tasty.

Abstract

The present work aims to propose a theoretical reflection on food and imagery consumption from the perspective of the theory of the spectacle society, by Guy Debord (2003). Departing from a discussion about the Cultural Industry and the attribution of super sensitive characteristics to food by the consumer society, we used a video from the Tasty channel to exemplify the ways in which the media's distribution of food images is transformed into a true spectacle. In view of the developed discussion, we understand that productions like Tasty arouse viewers' taste desires, using appealing visual elements through food porn, and that they will be consumed only virtually.

Key words: Food. Food Porn. Tasty.



Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer una reflexión teórica sobre el consumo de alimentos e imaginaria desde la perspectiva de la teoría de la sociedad del espectáculo, de Guy Debord (2003). Partiendo de una discusión sobre la Industria Cultural y la atribución de características súper sensibles a la alimentación por parte de la sociedad de consumo, utilizamos un video del canal Tasty para ejemplificar las formas en que la distribución de imágenes de alimentos por parte de los medios se transforma en un verdadero espectáculo. A la vista de la discusión desarrollada, entendemos que producciones como Tasty despiertan los deseos gustativos de los espectadores, utilizando elementos visuales atractivos a través del food porn, y que se consumirán solo de forma virtual.

Palabras clave: Comida. Food Porn. Tasty.

1 COMIDA E CULTURA

O ato de se alimentar e todos os seus encadeamentos constituem-se como um sistema cultural, com vocabulário, convenções e significações próprias. Além de necessidade fisiológica básica do ser humano, a alimentação e suas práticas são também uma forma de criar e reafirmar comportamentos através da seleção de alimentos para o consumo, modos de comer, regras de conduta e práxis sociais. Em anos recentes, com a crescente circulação de materiais voltados para a gastronomia e o *boom* dos *realities shows* culinários, comer passou a significar muito mais do que o simples ato de se alimentar. Através da constante atribuição de novos significados aos alimentos pela intensa exposição midiática,

a gastronomia desempenha um papel completamente novo na sociedade. Tornou-se um tema cultural tão importante quanto a moda, a sexualidade, a violência. É reivindicada como aparentada às artes, à simples nutrição, ou menos aos negócios. Sua assombrosa vulgarização parece exigir de cada um de nós que saiba explicar, a qualquer momento, afinal porque escolheu comer determinada coisa e não outra. (DÓRIA, 2015, p. 20).

O sistema alimentar é constantemente explorado pela mídia e pelo sistema publicitário através de símbolos, imagens e conceitos acerca dos alimentos, das rotinas de consumo e dos mecanismos do gosto, que são ressignificados e despertam vontades e anseios no consumidor através de um espetáculo visual. De acordo com Rocha (2001), o consumo se configura ao fim do ciclo econômico iniciado com a produção, com a publicidade atuando como mediadora entre os dois processos. Os objetos massificados, produzidos em série sem nenhuma particularidade individual, serão consumidos “por

seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos” (ROCHA, 2001, p. 66). Assim, o trabalho do sistema publicitário é transformar o objeto impessoal em item passível de desejo, atribuindo-lhe significados que levem ao seu consumo ao criar padrões de identidade, de estratificação social e de diferenciação através da hierarquização do mundo pelos bens.

Essa função da publicidade se relaciona diretamente à noção de totemismo, ou seja, a ideia da divisão da sociedade em parcelas possuidoras de um determinado objeto (totem) que as identifica e as classifica. Para Rocha (2012, p. 149), o totemismo se afirma como “um sistema de classificações voltado para manejar os dilemas colocados pela complementaridade e pela diferenciação entre as esferas da natureza e da cultura”, estando a publicidade, no âmbito atual, no papel de operador totêmico. A função do operador é exercer uma ponte entre duas instâncias, as quais nas sociedades ditas primitivas eram caracterizadas pela natureza e pela cultura, mas que nas sociedades modernas encontra contrapartida nos momentos de produção e consumo. Com efeito, a publicidade é o agente que transforma os produtos, produzidos de forma massiva e genérica, em itens passíveis de consumo e desejo através da criação de características suprassensíveis particulares aprazíveis aos indivíduos.

Através da comunicação de massa, o arcabouço publicitário se torna um sistema classificatório que diferencia os consumidores em função do simbólico agregado aos objetos. Desse modo, ao ter acoplada a si sentimentos como alegria, realização, prazer, felicidade e satisfação, a aquisição de bens carrega uma apreensão hedonista do consumo que estabelece um ciclo de aquisições constantes para a manutenção das emoções e dos sentimentos individuais.

A atribuição de valores humanos às mercadorias faz com que os indivíduos sejam impelidos a consumir, uma vez que a experiência do consumo preconiza o simbólico no sentido de que “o desfrute físico é só uma parte do serviço prestado pelos bens; a outra parte é o desfrute do compartilhamento de nomes [significados que cada bem possui no grupo]” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 124). O ato de comer se encontra no cerne do consumo, configurado como necessidade que atua tanto na instância do físico quanto na do imaginário. O alimento ingerido exerce a manutenção da sobrevivência, mas também é entendido como uma experiência, um acontecimento que causa sensações variadas que vão além daquelas materiais. Essa transformação se dá no sentido de que

tanto a orgia dionisíaca, como o bom gosto burguês foram destronados por uma cozinha meio prometeica, meio lúdica, dominada pelos valores da invenção e da imaginação, da desconstrução e dos contrastes de texturas. Na sociedade do hiperconsumo, já não basta saborear pratos: a mesa deve ser ocasião para uma “viagem”, para uma espécie de experiência sinestésica que proporcione satisfação aos sentidos. (LIPOVETSKY, 2010, p. 203).

Grande parte do ato de se alimentar é relacionado à visão, já que somos induzidos a “comer primeiro com os olhos”, interessando-nos primariamente por comidas com atrativos visuais. Essa percepção já foi (e, em muitos casos, ainda é) vital à sobrevivência humana, permitindo a distinção entre alimentos benéficos e nocivos. No momento histórico atual, percebemos uma dilatação na veiculação e na adoração da comida como item de consumo e de *status*, de modo que somos bombardeados diariamente por imagens de alimentos de redes de fast-food, supermercados, restaurantes por de diversas mídias e meios publicitários¹. Essas imagens criam uma realidade espetacular com o objetivo de conquistar o consumidor, já que

no ambiente midiático da gastronomia, as espacialidades que se observam oferecem visibilidades exponencializadas, que precisam ser comunicadas na frequência vinculativa do excesso midiático – podemos dizer, inclusive, que a linguagem gastronômica tende sempre ao espetáculo. Gera-se assim uma experiência cultural que parte do natural ao conjunto com o cultural, por meio de uma linguagem que cria imagens – o chocolate como algo a ser provado para satisfazer um apetite, e que passa a ser mediado pela questão social de, por exemplo, ser um chocolate de valor cultural do tipo gourmet. (JACOB, 2013, p. 121).

Com a modernização das práticas alimentares e a industrialização da alimentação, sobretudo a partir da década de 1960 (FISCHLER, 2015), a exploração do alimento pela publicidade propõe novas formas de preparo e consumo que incitam a exploração de novos sabores e ingredientes. Como colocado por Zimmerman (2010), na década de 1970 foram desenvolvidas novas técnicas de captura de imagem dos alimentos, tornando-os mais apetitosos e abrindo possibilidades de criação, ao passo em que a classe média americana “começou uma jornada de aprendizagem sobre boas comidas e

¹ Reconhecemos a existência da hashtag foodporn e sua ampla utilização por inúmeros indivíduos no compartilhamento de imagens de suas próprias refeições, especialmente no Instagram. Entretanto, é notável o constante uso de tal hashtag em fotografias que acabam por não glamurizar o alimento, correspondendo apenas a uma foto amadora das preparações culinárias dos usuários, sem a atenção aos elementos sedutores da foodporn que despertam os sentidos alimentares. Aqui, reconhecemos a publicação de fotos amadoras como a divulgação de imagens alimentares, porém buscamos discutir a food porn e a fetichização imagética dos alimentos feitos e veiculados por emissores privilegiados, como o canal Tasty, no qual existe claramente uma preocupação estética do alimento visando o estímulo visual.

vinhos finos” (ZIMMERMAN, 2010, p. 13/14, tradução nossa²). A proliferação gastronômica, através da multiplicação de restaurantes com sabores estrangeiros, da criação de literatura especializada e da popularização de programas culinários, criou uma massa interessada no consumo cultural da alimentação, o que se intensificou com o advento das redes sociais e o consumo imagético de receitas, pratos e preparos.

Nesse sentido, por entendermos a internet como meio que possibilita ampla divulgação imagética e trabalha com múltiplas representações alimentares, escolhemos um vídeo³ do canal *Tasty* para ilustrar a discussão aqui compreendida, o qual faz parte do site de mídia e entretenimento voltado para a web *BuzzFeed*. O *Tasty* publica vídeos curtos e dinâmicos de receitas, sem foco no apresentador ou no cenário, mostrando apenas o preparo do prato, enquanto as informações sobre ingredientes, quantidade e modo de preparo são todas escritas na tela, sem necessidade de o usuário ouvir qualquer áudio do vídeo.

Os principais locais de divulgação dos vídeos são o *Facebook*, com cerca de 98 milhões de seguidores; o *YouTube*, com mais de 19 milhões de inscritos e 4 bilhões de visualizações; e o *Instagram*, com 38 milhões de seguidores⁴. No *Facebook*, os vídeos têm exibição automática, fazendo com que as criações audiovisuais do *Tasty* comecem automaticamente de forma silenciosa sem que seja necessário apertar nenhum botão enquanto o usuário transita em sua linha do tempo. Essa funcionalidade, aliada aos conteúdos de curta duração com receitas chamativas e em geral altamente calóricas, faz com que o consumo do material audiovisual seja rápido e constante, alinhado com o mecanismo dinâmico e acelerado da rede social.

Para exemplificar os movimentos culturais alimentares e imagéticos apresentados neste artigo, o vídeo *Top 10 Tasty Recipes Of All Time* (Top 10 receitas do Tasty de todos os tempos) foi o escolhido, uma compilação das dez melhores receitas do canal que já chega a 23 milhões de visualizações no *Facebook* e a 6 bilhões no *YouTube*. As receitas retratadas são: *Apple Pie Bake* (torta/bolo de maçã), retratada na figura 1 abaixo; *Mozzarella Stick Onion Rings* (anéis de cebola com palitos de queijo); *Cinnamon Roll French Toast* (rabanada de roscas de canela); *Cheeseburger Onion Rings* (anéis de cebola de cheeseburger); *Cucumber, Tomato and Avocado Salad* (salada de pepino, tomate e abacate); *Puffy Pastry 4 Ways* (massa folhada de quatro jeitos);

² Do original, “began a journey of self-education about good food and fine wines”.

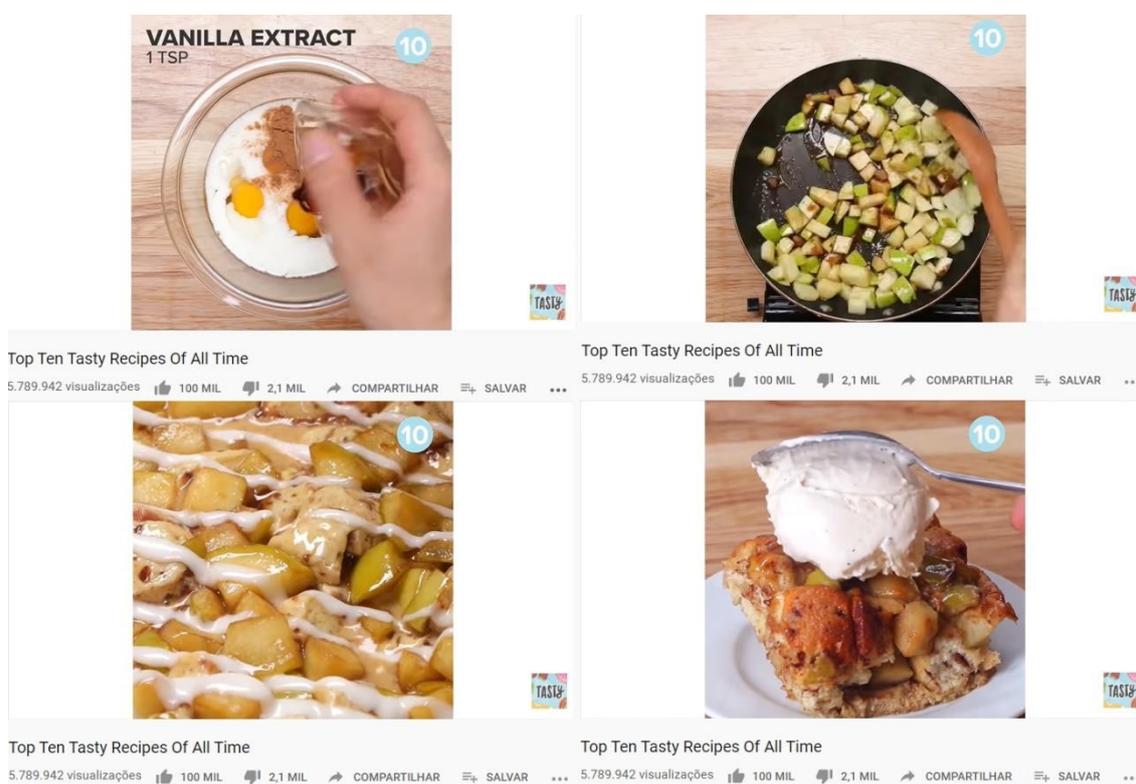
³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=6Ire17yjpQ8>.

⁴ Os números de seguidores, visualizações e inscritos aqui dizem respeito a agosto de 2020.

Chicken Parmesan Garlic Bread (pão de alho com parmesão e frango); *Churro Ice Cream Bowl* (cesta de churros com sorvete); *Mozzarella-stuffed Meatballs* (almôndegas recheadas de queijo); *Sliders 4 Ways* (hambúrgueres pequenos de quatro jeitos). O vídeo mostra o preparo de todas as receitas supracitadas, com a câmera situada acima do alimento, sendo que a tomada final de cada prato é um *close* no alimento, geralmente sendo partido ou mordido.

Utilizando o vídeo do *Tasty* apenas como uma ilustração do que propomos aqui discutir, e não como o objeto de estudo deste trabalho, assistimos o vídeo algumas vezes denotando as imagens e destacando as partes que mais tinham relação com o referencial teórico utilizado.

Figura 1 – o preparo da receita de *Apple Pie Bake*



Fonte: fotogramas do vídeo selecionados pelo autor.

2 ESPETÁCULO

Adorno e Horkheimer (2002) fundamentaram o conceito de Indústria Cultural ao analisarem as relações de consumo existentes nas sociedades capitalistas, nas quais produtos são fabricados de forma repetitiva e voltados para o consumo massivo. Existe, nesse sentido, uma tendência à padronização dos itens criados pela Indústria Cultural a

fim de preservar a ideologia dominante no poder, especialmente nas produções artísticas, que distanciam os consumidores de qualquer produto que não seja oriundo da própria Indústria Cultural.

A padronização das mercadorias é um dos elementos característicos da sociedade do espetáculo, conceito proposto por Guy Debord (2003). Ao aprofundar a teoria da fetichização da mercadoria proposta por Marx, o pensador francês entende que a espetacularização acontece quando as relações sociais passam a ser mediadas por imagens, gerando acúmulo de capital e, conseqüentemente, de imagens. Essa reiteração excessiva de imagens reflete a manutenção da sociedade do consumo, criando e remontando signos que permeiam e definem as relações sociais, transformando o próprio homem em ser bidimensional (BAITELLO JÚNIOR, 2014). A ideia de Indústria Cultural dialoga com o conceito de espetacularização de Debord (2003) no sentido de que a primeira cria e determina produtos voltados para o consumo em massa por meio da ideologia dominante, restringindo as opções de escolha dos indivíduos.

O “espetáculo”, afirma Debord (2003, p. 32), “é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social”, já que o consumo alienado é paralelo à produção alienada nas sociedades modernas. Segundo o autor, através da fetichização da mercadoria, que ganha por si só um *status* dominante, o operário doravante considerado apenas uma peça no maquinário da produção passa a ser tratado como consumidor, recebendo fragmentos da mercadoria por ele produzida. O espetáculo, através de uma linguagem que busca reforçar o isolamento, tenta convencer o consumidor de que ele pertence à sociedade do consumo, visando a sua alienação e ao crescimento constante da economia em uma sociedade que se guia pelo *ter* e não pelo *ser*. Para Debord (2003), a vida se tornou apenas uma representação sem autenticidade, levando,

na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o <ter> efetivo perde o seu prestígio imediato e sua função última. (DEBORD, 2003, p. 18).

Muniz Sodré (2002), em *Antropológica do Espelho*, remete à discussão da criação de uma nova realidade que, ainda que virtual, concebe uma nova qualificação de vida, o que o autor chama de “terceira” natureza. Ele percebe certa paridade das “novas” mídias ao espelho, que ao longo da história humana se faz como dispositivo que reflete a realidade sensível de forma idêntica, sem, entretanto, criar ou delimitar novas formas de

conhecimento e comportamento. Nesse sentido, as telas tecnológicas, atualmente tratadas como extensão dos corpos humanos, se configuram como espelhos enegrecidos que refletem não só aqueles que as manuseiam, mas também a realidade sensível virtualizada. A diferença é que o dispositivo não gera por si puramente um mero reflexo, mas constitui-se “também um condicionador ativo daquilo que diz refletir” (SODRÉ, 2002, p. 11), produzindo imagens que moldam e guiam os comportamentos humanos.

A metáfora do espelho, aplicada às tecnologias virtuais, vai ao encontro da ideia de espetacularização da sociedade, já que elas se constituem como uma representação modificada da realidade. A sociedade virtualizada retratada na tela não

é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional). É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização, mas certamente distinta do que Kant chamaria, a propósito de tempo e espaço, de forma a priori. (SODRÉ, 2002, p. 12).

Uma das características apontada por Debord (2003) de que a vida social foi dominada pela economia é a degradação, em um primeiro momento, do *ser* para o *ter*, uma busca geral do *ter* e do *parecer*. A acumulação de imagens, a aparência e a rapidez com que elas se sucedem criam um fascínio sobre o espectador, que passa a consumir repetidamente apenas a idealização de uma mercadoria ao invés do produto físico, já que na sociedade do espetáculo a aparência é a ordem que rege as relações sociais.

Se o advento da televisão foi o primeiro marco da crescente iconofagia da sociedade de consumo, as mídias digitais tornaram o consumo imagético irrefreável, constante e ininterrupto. Por mais que a disseminação das imagens espetaculares aconteça em inúmeros locais do cotidiano, ela “multiplica seu alcance nas redes eletrônicas – a mídia é o lugar de intersecção e redistribuição das imagens espetaculares em direções variadas no espaço e no tempo” (MARTINO, 2009, p. 223). Com efeito, nas mídias virtualizadas a interposição e a frenética sucessão de imagens acontecem com rapidez deslumbrante, estabelecendo efetivamente o império das imagens.

As imagens de comida vorazmente consumidas nas mídias eletrônicas são frequentemente tipificadas pela *food porn*, a exaltação das características visuais e

ornamentais dos alimentos em detrimento de suas propriedades físicas, como coloca Marrone (2019, p. 8, tradução nossa⁵):

o foodporn parece estar praticando principalmente uma preferência exclusiva pelos aspectos visuais da comida, em detrimento desses outros canais sensoriais, que, em última análise, deveriam se preocupar com ela (sabor, cheiro, toque) e, acima de tudo, na ignorância de seus aspectos sinestésicos.

Barthes (2007, p. 130) já travava sobre a “cozinha ornamental” em 1957, citando como a revista *Elle* trazia uma cozinha que era “puramente para a visão”. O sociólogo descreve as fotografias coloridas e bem trabalhadas de “perdizes douradas ponteadas de cerejas, ‘quente-e-frio’ de frango rosado, empadão de lagostins rodeado de carapaças vermelhas, Charlotte cremosa enfeitada com desenhos de frutas secas, bolos multicoloridos” (p. 130) que apareciam ricamente decoradas na revista. Essa cozinha é o sonho do chique, comenta o autor, porém sempre ofuscada pelos “frenéticos ornamentos” (p. 130) que a tornam apenas uma cozinha de ideias e ostentação. Quase que como uma predição, Barthes já mencionava sobre a intangibilidade do alimento que é tão somente um deleite para os olhos, um “objeto simultaneamente próximo e inacessível, que pode ser perfeitamente consumido apenas pelo olhar” (p. 131).

3 SABOREANDO

Segundo Martino (2009), na sociedade do espetáculo a mercadoria tem sua essência primordial alterada para sua forma mais desenvolvida, já que peso, volume e forma dão lugar ao elemento intangível que é a imagem. Esta, por sua vez, não se relaciona apenas ao sentido da visão, mas também ao conceito que traduz diretamente o *status* que a mercadoria carrega, os sentimentos que ela desperta nos consumidores e a satisfação que preenche as pseudonecessidades criadas pelo consumismo.

A perda das características primárias da mercadoria, que dizem respeito a suas qualidades sensíveis, se relaciona diretamente ao nosso objeto analisado e à cultura midiática alimentar. Se na sociedade do espetáculo a imagem ilustra e permeia toda a vida social, já que o acúmulo e a avassaladora e constante veiculação de imagens é uma das características primordiais de tal sociedade para Debord (2003), o foco nas características visuais dos alimentos reitera o constante consumo apenas do sentido

⁵ Do original, “foodporn seems to be mostly practicing an exclusive preference for the visual aspects of food, to the detriment of those other sensory channels, which, ultimately, should be concerned with it (taste, smell, touch) and, above all, in ignorance of its synesthetic aspects”.

visual. Em nenhum momento os espectadores têm a chance de consumir o que é exibido através do *food porn* mediado pela tecnologia, aparentemente ao alcance da mão, porém permeado pela ideia de que “a gastropornografia provoca a linha da inatingibilidade, atormentando o público a acreditar que eles poderiam fazer aquilo, ter aquilo” (MCDONNELL, 2016, p. 242, tradução nossa⁶). Ao veicular vídeos da preparação dos pratos e especialmente evidenciando a refeição pronta, canais como o *Tasty* descolam a forma original da comida, ou seja, seu gosto, sabor, textura e sensações físicas por ela provocadas. As impressões materiais são substituídas apenas pelo apelo visual, corroborando a ideia de que “não existe distinção entre aparência e essência: na sociedade do espetáculo a aparência torna-se o dado importante” (MARTINO, 2009, p. 221).

A função básica de manutenção do corpo humano exercida pela comida é deslocada para uma ocupação de entretenimento e distração no comer visual proporcionado pela mídia, já que o espectador consome apenas o conceito do prato, lhe sendo negado o consumo físico e efetivo. Reverberando a cultura hedonista que acompanha a sociedade do espetáculo, vídeos como o do *Tasty* funcionam como itens promotores de prazer contínuo, uma vez que fascinam o espectador pela aparência do alimento, retratado de forma extremamente indulgente. Essa estratégia de sedução alimentícia, comumente referida como *food porn*, apresenta o prato de forma glamorosa e estimulante, especialmente pratos altamente calóricos ricos em gorduras e açúcares, como é o caso de 9 de 10 receitas contidas no vídeo⁷ aqui utilizado como exemplo.

Com a popularização de canais destinados a divulgação de vídeos de receitas, surgem também os comentários aspiracionais vazios (MCDONNELL, 2016, p. 263), que revelam a falta de interesse real em produzir os pratos em casa seguindo as instruções da tela, o que é corroborado pelos exemplos encontrados no objeto de exemplo. O primeiro e mais curtido comentário do vídeo aqui citado explicita justamente o consumo imagético sem a pretensão da ação de cozinhar: “quem assiste sem nenhuma intenção de fazer isso, mas apenas gosta de imaginar⁸”. Tais preparos, como coloca O’Neill (2003, p.

⁶ Do original, “gastropornography teases the line of unattainability, tantalizing the audience to believe that they could do that, have that”.

⁷ Apenas uma receita pode ser considerada baixa em calorias, a salada de pepino, tomate e abacate. Todas as demais apresentam preparos de fritura ou grandes quantidades de gordura e açúcar.

⁸ Do original, “who watches without any intention of making these but just likes to imagine it”.

39, tradução nossa⁹), são “tão afastados da vida real que não podem ser usados, exceto como experiência vicária”, destinados a um festim aos olhos e a saciação mental, apenas.

Petit et. al. (2016) explica que, ao assistir vídeos de alimentos sendo preparados e consumidos, experimentos comprovaram que o funcionamento mental dos indivíduos simula as percepções e as experiências associadas ao ato de comer, acionando regiões sensoriais e conexões no cérebro que são ativadas efetivamente durante o consumo de alimentos. A exposição a tais imagens desperta reações ligadas a refeições anteriores, ativando não apenas “o córtex visual, mas também as áreas do cérebro que codificam o gosto da comida (a ínsula / opérculo) e os valores de recompensa de prová-la (o córtex orbitofrontal)” (PETIT et. al., 2016, p. 252, tradução nossa¹⁰).

Entretanto, por mais que seja possível imaginar o sabor, o cheiro e a sensação que do alimento na língua, todas essas percepções tomam lugar apenas no campo da idealização, já que não há acesso ao alimento de fato. Enquanto a comida e o processo de se alimentar são produtos que interagem com pelo menos quatro dos sentidos humanos, criando sensações sinestésicas em seus consumidores, a concepção imagética das representações da comida nas mídias trabalha apenas com o sentido da visão. A impedição do consumo físico faz com que o receptor não se sinta realmente cheio e pare de consumir o alimento, já que não existe limite nem saturação física no consumo imagético. Isso cria uma constante busca por mais formas de obtenção e apreensão da apelativa comida “virtual”, configurando-se uma característica primordial da sociedade do espetáculo, o consumismo exagerado. Com efeito,

aquele receptor que consome as imagens da culinária, da gastronomia e da gastronomía não consome uma realidade, mas sim a mídia, imagem representada, em um ato de contínua iconofagia: a linguagem gastronômica se consome continuamente, pois necessita de imagens que precisam ser renovadas a todo momento. Assim, nesse processo, tal receptor constrói sua realidade particular, consumindo a gastronomia como mídia e desse consumo construindo outras mídias e recriando a própria identidade. (JACOB, 2013, p. 197).

Diversas técnicas visuais recorrentes na publicidade de alimentos com o intuito de incitar o apetite são utilizadas no vídeo do *Tasty*, como a demonstração do alimento crescendo no forno e adquirindo um aspecto dourado e apetitoso (0:50/4:08)¹¹; foco em

⁹ Do original, “so removed from real life that they cannot be used except as vicarious experience”.

¹⁰ Do original, “not only activates the visual cortex, but also brain areas that code how food actually tastes (the insula/operculum), and the reward values of tasting it (the orbitofrontal cortex)”.

¹¹ Indicamos os tempos no vídeo, caso o leitor queira observar os trechos aqui citados.

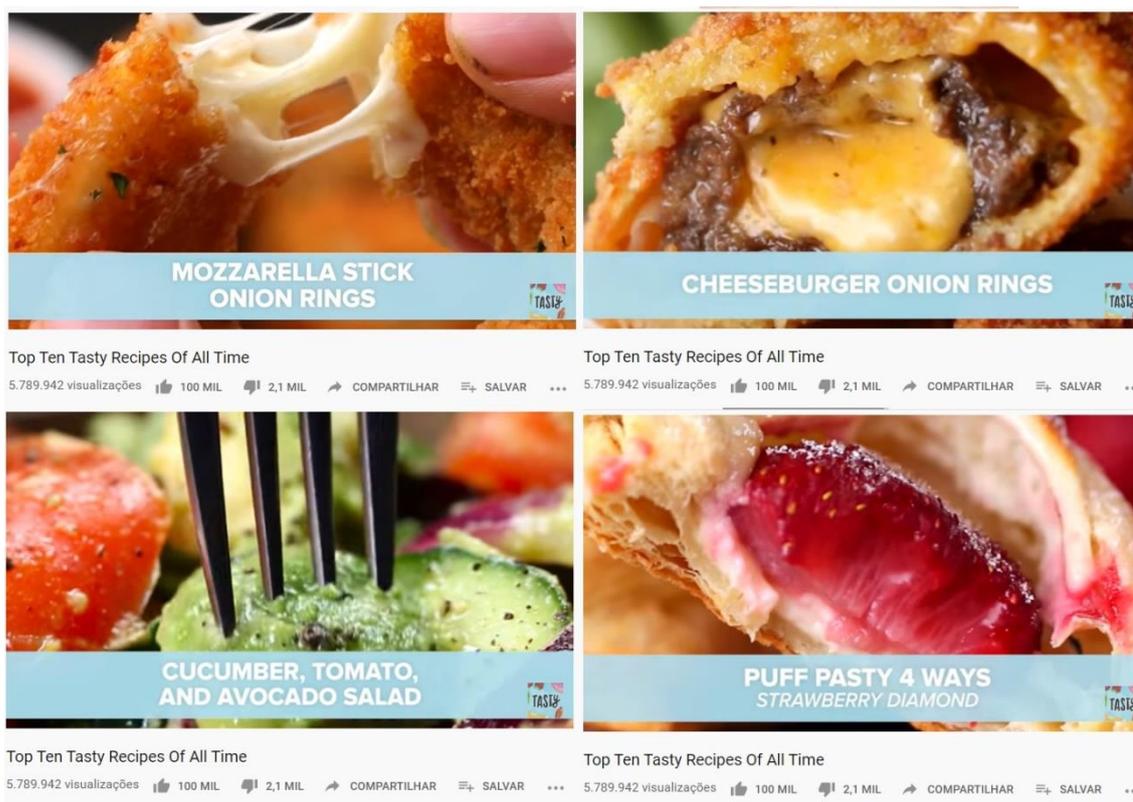
um pedaço do alimento pronto, com zoom de um talher tirando um pedaço (1:00/1:42/2:11/3:48/4:13/6:27); a partição de alimentos que contêm queijo e o zoom no queijo derretido (1:42/5:12/7:17); zoom no alimento mordido (3:01/4:17); o zoom nos alimentos fritos (que constituem quase 50% das receitas mostradas), tradicionalmente considerados saborosos e que despertam o apetite. Percebemos a aplicação de estratégias recorrentes não só do mundo da publicidade alimentar, mas também de procedimentos listados por McDonnell (2016) utilizados em vídeos pornográficos e transpostos para as construções imagéticas da *food porn*. Como já dito, o vídeo evidencia apenas a comida, deixando qualquer outro elemento de lado, com pouca ou nenhuma linha narrativa e sempre finalizando com uma mordida, simbolizando o êxtase da degustação. Assim também segue a técnica padrão descrita por McDonnell (2016, p. 242, tradução nossa¹²) oriunda da pornografia e aplicada na versão gastronômica desta:

o ritmo da narrativa do vídeo estrutura a atenção, permanecendo mais no próprio objeto de comida, intercalado com uma quantidade mínima de enredo narrativo, culminando em um final prolongado de êxtase gustativo.

O zoom, elemento recorrente no vídeo estando presente em todas as 10 receitas, se constitui justamente um método proposto por McDonnell (2016) que a gastropornografia busca na pornografia, já que tal técnica produz a sensação de intimidade devido à aproximação com que está sendo mostrado, como mostrado na figura abaixo. No mundo off-line, estar visceralmente perto de alguém pode revelar intimidade e proximidade emocional, e o zoom, quando utilizado em alimentos, tende a sensacionalizá-los e atrair a atenção do espectador, gerando identificação e ligação afetiva. Aliado a isso, o ambiente de nichização e proximidade entre aparato, conteúdo e usuário, fomentado pelos dispositivos móveis que estabelecem um senso de pertencimento com a imagem, tece um vínculo de individualidade entre o espectador e o prato ao transformar o alimento em algo não perecível e performático.

Figura 2 – o zoom nos alimentos prontos e mordidos

¹² Do original, “the pacing of the video narrative structures attention, lingering most on the food object itself, interspersed with a minimal amount of narrative storyline, culminating in a drawn-out finale of tasting ecstasy”.



Fonte: fotogramas do vídeo selecionados pelo autor.

Outra técnica elencada por McDonnell (2016) é o ato de passar o alimento em molhos e condimentos depois de pronto, visto em três das receitas presentes no vídeo. Para o autor (2016, p. 249, tradução nossa¹³), tal ação “evoca imagens um tanto pornográficas, como em molhos pingando e alimentos fálicos ou em formato de vulva, nos quais o entendimento simbólico da sensualidade se baseia nas propriedades materiais da comida e também no esquema cultural da sensualidade humana”.

O objeto que escolhemos para ilustrar a discussão também retrata como a cultura alimentar recebe novos significados e se encaixa na lógica capitalista da sociedade do espetáculo de fetichização da mercadoria, já que incitam novas formas de consumo a elementos já pré-existentes especialmente pela utilização de alimentos fora do contexto que normalmente são preparados. Em duas receitas, são utilizadas massas prontas de *cinnamom rolls* (roschas de canela), que ganham roupagem nova e dão origem a versões modificadas do prato original, se transformando em bolo. Também vemos o preparo em mais de uma receita de hambúrgueres, entretanto, sempre com uma diferenciação do

¹³ Do original, “evoke somewhat pornographic imagery, as with dripping sauces and phallic or yonic foods, in which the symbolic understanding of sensuality draws on the material properties of the food and also cultural schema about human sensuality”.

tradicional, seja por estarem recheados com queijo e envoltos em anéis de cebola ou sendo fritos. Também temos releituras de pratos tradicionais com o churros, o qual no vídeo vira uma “casca” que recebe sorvete e calda. Essa técnica, modificando o modo pelo qual os indivíduos enxergam os alimentos ao dar a eles novos usos e criando novas maneiras de utilização e comercialização, se traduz no que McDonnell chama do modelo “garota da casa ao lado” na pornografia, “pegando um objeto de comida familiar e lançando-o sob uma luz nova e sedutora” (2016, p. 254, tradução nossa¹⁴). Tal método utiliza elementos mundanos do cotidiano e os torna algo não convencional, sublimes e admiráveis, que fixam o olhar do espectador como se os visse pela primeira vez.

Aqui, o visual e o consumo apenas da ideia e da representação da comida se inserem em um nível de importância muito maior do que o ato de cozinhar e o responsável por ele. A comparação da pornografia com imagens sedutoras e incitantes do apetite resulta da aplicação de técnicas estéticas e de apresentação que enfatizam o prazer e o hedonismo, destinadas a um público que ambiciona “consumir visualmente alimentos exóticos e surpreendentes que eles talvez nunca tenham a oportunidade de provar” (MCDONNELL, 2016, p. 242, tradução nossa¹⁵). Como em um filme pornográfico, o espectador se insere em uma relação voyeur de encantamento e fixação do olhar sem poder participar da ação em si, hipnotizado por imagens que acentuam o prazer carnal de um alimento intangível.

4 CONCLUSÃO

A alimentação, além de uma necessidade fundamental humana, configura-se como um sistema cultural específico que ao mesmo tempo molda a sociedade e é moldado por ela, com diferentes convenções de gosto, comportamentos e disposições referentes a o que e como comer, preparar e consumir. Na sociedade do espetáculo, o consumo massivo e desenfreado também atinge a área alimentar, não apenas de forma física, mas também no consumo midiático intensificado pelos meios de comunicação e pelas mídias digitais. A acumulação de imagens, característica fundamental da sociedade do espetáculo, encontra eco em vídeos que evocam o glamour de comida e despertam nos espectadores vontades e desejos. Esses não podem ser concretizados, já que se baseiam apenas em representações imagéticas e no consumo virtual dos pratos

¹⁴ Do original, “taking a familiar food object and casting it in a new and seductive light”.

¹⁵ Do original, “desired to visually consume exotic and amazing foods that they might never have an opportunity to taste”.

mostrados, enquanto o espectador delicia-se com a sensualidade e o espetáculo da *food porn*, que causa salivação em um condicionamento pavloviano.

O processo de espetacularização alimentar transforma o alimento em imagem bidimensional não passível de consumo físico, alienando a incorporação sensível em um movimento no qual “cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimentos)” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 74). Na tela, o prato se torna “hiper-real” (BAUDRILLARD, 1981), um produto “real sem origem nem realidade” (p. 8), hipnótico e viciante que incita um comportamento consumista e reiterativo de imagens alimentares, com um usuário em constante busca de conteúdo sem nunca se saciar fisicamente. Dessa forma, a sociedade do espetáculo se concretiza, fundamentada em um mundo midiaticizado e dominado pela imagem com sujeitos condicionados a um comportamento hipnótico, explicitando que “em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se” (DEBORD, 2003, p.19).

O material audiovisual, ao utilizar-se de linguagens não verbais e da ressignificação de signos e símbolos, remonta complexos sistemas que atingem a percepção do espectador, gerando sobreposição de camadas imagéticas que tomam não mais o mundo como referência, mas sim as próprias imagens, como propõe Baitello Júnior (2014). Com estas ocupando intensamente os espaços bidimensionais, o próprio homem deseja se tornar imagem, reproduzível e durável, trocando o corpo tridimensional (e, logo, mortal) por algo que resista mesmo depois de sua partida, a sua própria imagem. Nesse fluxo de produção de imagens em série, é necessário transformar os homens em consumidores em série, consumidores de imagem que substituem a experiência real pela virtual, constituindo o último estágio da iconofagia (BAITELLO JÚNIOR, 2014), na qual as imagens passam a devorar os corpos. Já não mais os homens devoram os pratos ou as representações destes, mas são devorados pelo hiper-realismo da performance. Os comportamentos, os ideais e as atitudes pregadas pelas imagens midiáticas e publicitárias que impõem novos ritmos e tempos criam novas necessidades que devoram o homem a todo momento.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. O iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BACCHIN, Rodrigo Boldrin. **Reality-show: a TV na era da globalização**. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, SP, Brasil, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/98962>>.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1981.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Projeto Periferia, 2003.
- DÓRIA, Carlos Alberto. O que é a gastronomia hoje. **Revista Cult**. n. 198, pp. 19-23, fev. 2015.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- FISCHLER, Claude. A “McDonaldização” dos costumes. In: FLANDRIN, Jean-Louis & MONTANARI, Massimo. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2015.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2001
- _____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- IBRAHIM, Yasmin. Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle. **International Journal of E-Politics**, n. 6, v. 3, jul-set. 2015.
- JACOB, Helena Maria Afonso. **Gastronomia, culinária e mídia: estudo dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha**. Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2013. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4497/1/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf>>.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Portugal: Edições 70, 2010.
- MARRONE, Gianfranco. Foodporn: From Conviviality to Sharing. In: MANGIAPANE, Francesco; JACOB, Frank (Org.). **Global Humanities Vol. 6 Food Porn**. Bodø: Global Humanities, 2019.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MCDONNELL, Erin Metz. Food Porn: The Conspicuous Consumption of Food in the Age of Digital Reproduction. In: PERI, Bradley (Org.). **Food, Media and Contemporary Culture: The Edible Image**. Londres: Palgrave Macmillan, 2016, p. 239–265.



O'Neill, M. Food Porn. **Columbia Journalism Review**, n. 42, v. 3, p. 38–45, 2003

PETIT, O., CHEOK, A. D., and OULLIER, O. Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. **Integrative Food, Nutrition and Metabolism**, v.3, p. 251–255, 2016

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

ZIMMERMAN, Steve. **Food in the movies**. Jefferson, Carolina do Norte e Londres: McFarland & Company, 2010.

Original recebido em: 13 de dezembro de 2019

Aceito para publicação em: 09 de agosto de 2020

Arthur Carlos Franco Oliveira

Mestre em Comunicação na linha de Comunicação e Formações Socioculturais pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) com bolsa CAPES, pesquisando alimentação, cultura, mitologia, cultura pop e cinema. Especialista em Educação a Distância com Ênfase na Formação de Tutores da Faculdade São Braz. Professor das disciplinas de Fotojornalismo, Escrita para a Web e Gestão de Comunidades, Redes Sociais e Ciberespaço na Faculdade de Tecnologia do Paraná. Fez parte da equipe editorial da Revista Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura da UFPR durante o mestrado. Possui graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU), realizando Mobilidade Internacional na Universidade do Algarve (UAIG) em Portugal durante a graduação.

Hertz Wendel de Camargo

Possui Doutorado em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestrado em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo, e Publicidade e Propaganda (1995). Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019).



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

