



*Food Porn: imagens, sentidos sociais e  
virtualização do prazer de comer*

**Antonio Hélio Junqueira**

Artigo recebido em: 02/09/2019  
Artigo aprovado em: 23/01/2020

**DOI 10.5433/1984-7939.2019v15n26p171**

# ***Food Porn: imagens, sentidos sociais e virtualização do prazer de comer***

**Food Porn: images, social senses and virtualization of the pleasure of eating**

Antonio Hélio Junqueira \*

---

**Resumo:** *Este artigo aborda o fenômeno food porn, a partir da investigação dos impactos e sentidos sociais da midiaticização do prazer de comer, tornados possíveis pela produção e circulação de imagens de comida em redes sociais digitais. O corpus foi composto por artigos científicos publicados internacionalmente sobre o tema, entre 2015 e 2019, e a análise dos seus resultados aponta para diferentes possibilidades de agenciamento das subjetividades e para múltiplas apropriações políticas das imagens compartilhadas.*

**Palavras-chave:** *Política da imagem. Interação digital. Consumo. Fotografia de comida.*

**Abstract:** *This paper approaches the food porn phenomenon, from the investigation of the impacts and social senses of the medialization of the pleasure of eating, made possible by the production and circulation of food images in digital social networks. Scientific articles published internationally on the theme, between 2015 and 2019, composed the corpus. The analysis of its results points to different possibilities of agency of subjectivities and to multiple political appropriations of shared images.*

**Keywords:** *Image policy. Digital interaction. Consumption. Food photography.*

---

---

\* Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Pós-Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM). Professor do Mestrado Profissional da Universidade Anhembi Morumbi (UAM).

## Introdução

O hábito de produzir e compartilhar imagens, receitas e informações sobre comida, ingredientes, atos e práticas alimentares emergiu e generalizou-se amplamente com a intensificação da frequência de acesso à internet e exploração das redes sociais digitais na sociedade contemporânea, favorecendo a expansão midiática global do fenômeno conhecido como *food porn*. Tal prática social comprovadamente já atrai, arregimenta e afilia milhões de participantes e seguidores em todo o mundo (MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016). Nesse contexto, o *food porn* se consolida e se define como uma exposição midiática excessiva e até mesmo obsessiva de fotografias e vídeos de alimentos e de pratos de comida prontos, atraentes e sedutores, em redes sociais como Facebook, Twitter, Snapchat, Tumblr, Flickr Pinterest e, especialmente, Instagram<sup>1</sup> (LUPTON, 2019; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; ROUSSEAU, 2014). Na última rede social citada, a *hashtag*<sup>2</sup> *#foodporn* tornou-se uma das mais intensamente utilizadas em todo o

---

1 O Instagram é uma rede social *online* focada no compartilhamento de fotos e vídeos. Foi criada pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevyn Systrom em 2010 e vendida para o Facebook em 2012. Segundo a empresa, em 2018 o Brasil assumiu a segunda posição no número mundial de usuários mensais ativos da rede, agregando 66 milhões de perfis. O primeiro lugar é ocupado pelos EUA, que concentra 110 milhões de frequentadores. Em todo o mundo, o número de usuários já atinge 1 bilhão de pessoas. Informação disponível em: <https://business.instagram.com/blog/>

2 *Hashtags* são palavras-chave precedidas do símbolo da cerquilha (#), escritas sem espaços ou pontuação, utilizadas com o propósito de aglutinar comentários e interações dos internautas com o conteúdo visual ou textual postado. Funcionam, assim, como *hiperlinks*. Muitas redes sociais aderiram ao seu uso, como Facebook, LinkedIn, Pinterest e, principalmente, Instagram. Esta última rede social permite que o usuário publique até 30 *hashtags* em cada postagem.

mundo, somando, até 31 de agosto de 2019, um total de 206.797.586 publicações de imagens de comida<sup>3</sup>.

Seu objetivo principal é o de provocar vivamente o desejo de quem vê a imagem em experimentar o produto demonstrado ou, ao contrário, em sublimar a experiência física da sua ingestão, a partir da sua visualização esteticamente erotizada e da promessa da saciedade virtualizada (BOURDAIN, 2001; PETIT; CHEOK; OULLIER, 2016; SPENCE, 2017; SPENCE *et al.*, 2016). Com o crescimento da sua importância enquanto fenômeno sociocultural e na direção de estimular e favorecer o comportamento dos internautas adeptos e assíduos de suas práticas, *chefs* e empresários do ramo da restauração alimentar passaram a privilegiar não apenas a apresentação visual atraente e sedutora de seus pratos e acessórios, mas, também, todos os aspectos cenográficos dos ambientes gastronômicos (cozinhas, salões dos restaurantes, bares, estúdios), incluindo suas arquiteturas, mobiliários, iluminação e decoração. A clara e manifesta intenção de tais práticas é a de conseguir melhores resultados visuais das comidas servidas por seus estabelecimentos nas fotos amadoras tiradas e distribuídas pelos consumidores, entendendo-as como das mais eficientes ferramentas de promoção mercadológica *online*.

O *food porn*, porém, não se resume ao amadorismo. Ele estimula, também, o desenvolvimento e o uso de técnicas profissionalizadas de produção e circulação de imagens e conteúdos a elas associados. Dessa forma, não apenas fotógrafos passam a ser crescentemente solicitados para o registro detalhado e ampliado dos elementos representacionais da qualidade, sabor e sensualidade dos pratos (fumaça, gelo, gotas de transpiração, entre outros recursos

3 Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn>.

visuais), como outras gamas de profissionais passaram a ser buscadas no mercado, incluindo os denominados *food designers*, *food stylists*, arquitetos e historiadores de comida, entre outros.

Porém, para além dos evidentes apelos comerciais e mercadológicos do *food porn* diversos outros fenômenos psicológicos, sociais e culturais também expressam conexões significativas e profundas derivadas da intensa inserção dessa prática no contexto das interações online entre produtores e consumidores das imagens alimentícias retratadas. Tais imagens – quer amadoras, quer profissionais ou artísticas –, comunicam valores, sentidos e hierarquias sociais, estabelecendo profundos diálogos com a identidade, a memória e o imaginário dos indivíduos. Tornam-se, pois, elementos de mediação e expressão política das subjetividades e dos agenciamentos discursivos capazes de aportar novas paisagens socioculturais dizíveis, visíveis e, portanto, possíveis, nas dimensões propostas por Jacques Rancière (2005, 2010, 2012).

Nesse cenário, pensar a generalização dos atos de produzir, distribuir e consumir imagens e informações sobre comida no ambiente digital contemporâneo requer um posicionamento analítico mais complexo e profundo do que meramente considerá-los ações de marketing e entretenimento (ou como proposto na terminologia criada para esse fim: *eater-tainment*)<sup>4</sup>. Em realidade, exige pensar as novas e múltiplas formas assumidas pelos micropoderes no campo da biopolítica alimentar contemporânea e cotidiana (GOODMAN;

<sup>4</sup> Neologismo derivado da junção das palavras em língua inglesa *to eat* (comer) e *entertainment* (entretenimento), para designar as estratégias adotadas pela indústria alimentar, especialmente do *fast food*, para tornar seus ambientes de restauração atraentes e divertidos notadamente para o público jovem. Nessa concepção mercadológica, o espaço comercial de alimentação deve ser portador de elementos, propostas, ações e performances interativas, lúdicas, gratificantes e memoráveis.

JOHNSTON; CAIRNS, 2017; RABINOW; ROSE, 2006), no interior da qual se configuram processos, discursos e estratégias de construções identitárias que implicam disciplina, vigilância e punição tanto para a produção de corpos saudáveis e desejáveis, conforme midiaticamente espetacularizados e padronizados, quanto para a sua destruição anoréxica ou bulímica.

Para autores como Rabinow e Rose (2006, p. 197), em termos foucaultianos, a biopolítica mediada por alimentos à qual, acreditamos, se alia o *food porn*, “[...] abrange todas as estratégias e contestações específicas sobre problematizações da vitalidade humana coletiva, morbidade e mortalidade; sobre as formas de conhecimento, regimes de autoridade e práticas de intervenção desejáveis, legítimas e eficazes”<sup>5</sup>.

Lupton (2019), considera que, ao fotografar e fazer circular em mídias sociais imagens de comidas consumidas em restaurantes, ou preparadas em casa pelo próprio internauta, o que o indivíduo faz prevalecer é a ação política da sua identificação com determinadas práticas alimentares. Tal comportamento, segundo a autora, configura certo nível de participação micropolítica do sujeito nas mídias sociais, a qual costuma ser potencializada pelo emprego simultâneo de *hashtags* e *emojis*<sup>6</sup>. O internauta visa, assim, ao reforço das suas intenções, oferecendo elementos adicionais à produção

5 Tradução livre do trecho: [...] *embrace all the specific strategies and contestations over problematizations of collective human vitality, morbidity and mortality; over the forms of knowledge, regimes of authority and practices of intervention that are desirable, legitimate and efficacious* (RABINOW; ROSE, 2006, p. 197).

6 *Emoji* é também chamado de *emoticon* ou *smiley*. Trata-se de um símbolo gráfico utilizado para expressar emoções, estados psicológicos, ironias, descontentamentos (quando contêm representações da face humana), além de objetos, lugares, animais e tipos de clima. Seu uso junto com imagens visa potencializar e tornar mais evidente o conteúdo da mensagem que o usuário pretende transmitir.

social dos sentidos. Para a autora, outras imagens, conteúdos e formatos de atuação digital podem assumir caráter de interações e de apelo macropolítico, quando focadas na busca de mudanças nos comportamentos alimentares hegemônicos e estabilizados tanto nas estruturas e organizações sociais, quanto em práticas individuais cotidianas.

Nessa mesma direção, os resultados dessa pesquisa – cuja metodologia adotada tanto para a montagem de *corpus*, quanto para os procedimentos analíticos são apresentadas no parágrafo seguinte –, apontam que, no contexto sociocultural midiaticamente habitado pelo *food porn*, circulam tanto apelos de consumo e de não consumo para os produtos da indústria alimentar massiva, globalizada e padronizada (CASTRO, 2017; ESTEVE, 2017), quanto outros, dirigidos à resistência e engajamento sócio-político dos internautas adeptos das práticas de compartilhamento de imagens de comida. Assim, apelos são dirigidos em prol da reestruturação dos sistemas de produção e distribuição dos gêneros alimentícios focados na recuperação de formas tradicionais ou alternativas de produção, obtenção, preparo, compartilhamento e consumo, como veganismo, vegetarianismo, locavorismo, *slow food*, condenação do consumo de carnes e outros. Nesse campo, a midiaticização da comida – em suas inextricáveis relações com as culturas do consumo e o mercado alimentar – torna-se, portanto, objeto relevante para a investigação e a análise crítica de cientistas sociais de diferentes campos do conhecimento, como a Geografia, a Antropologia, a Sociologia, a Comunicação, a Teoria do Consumidor, os Estudos Culturais e a Economia Comportamental, entre outros.

O *corpus* dessa pesquisa foi construído a partir de consultas à

base de dados disponível no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>7</sup>, do governo federal brasileiro, na qual foram localizados os artigos científicos que abordaram o tema do *food porn*, no período de 2015 a 2019, e que se encontravam publicados em periódicos internacionais nas línguas inglesa, portuguesa, francesa e espanhola. O levantamento foi realizado entre os meses de agosto de 2018 e agosto de 2019 e resultou na identificação de 43 artigos. Após triagem dos mesmos, segundo critérios de foco e relevância concedidas ao fenômeno *food porn* em suas abordagens, elegeram-se para análise 19 deles. Complementarmente, pesquisa no catálogo de teses e dissertações da Capes<sup>8</sup> não apontou para a ocorrência de investigações sobre o tema no período analisado, o que sinaliza para o potencial de contribuição desse artigo para futuras abordagens científicas no campo acadêmico nacional.

A análise e a interpretação textual do *corpus* foram baseadas principalmente nas reflexões teóricas de Jacques Rancière (2005, 2010, 2012) a respeito da potência política das imagens na configuração de novas paisagens, subjetividades e visibilidades possíveis para o real contemporâneo. Outros pensadores, como Jean Baudrillard (1983), Gilles Deleuze (1999, 2006) e Pierre Lévy (1996) foram, também, trazidos ao diálogo, especialmente por suas contribuições ao entendimento das relações entre o real e o virtual. Finalmente, conceitos de Rabinow e Rose (2006) fornecem a sustentação para as conexões que buscamos estabelecer entre o fenômeno do *food porn*

7 CAPES. Portal de Periódicos. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Última consulta realizada em: 31 ago. 2019.

8 CAPES. Catálogo de teses e dissertações. Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!>. Última consulta realizada em: 31 ago. 2019.

e as práticas cotidianas da mediação da comida na esfera biopolítica da contemporaneidade.

## *Food Porn*: Breve Histórico do Termo

O termo *food porn*, às vezes substituído por *gastro porn*, foi cunhado na segunda metade da década de 1970, no âmbito dos movimentos gastronômicos de consolidação internacional da *nouvelle cuisine*, para designar o processo de estimulação do desejo de saborear pratos culinários ou gêneros alimentícios, a partir da sua exposição em imagens de forte apelo de sedução. Sua criação é atribuída ao jornalista Alexander Cockburn, em resenha sobre o livro *French Cookery*, de Paul Bocuse, que publicou no periódico *New York Review of Books*. A palavra surgiu, mais especificamente, nos comentários que ele fez a respeito de uma receita de *crayfish* – uma espécie de lagostim de água doce – gratinado “à la Fernand Point”. O seu texto descrevia emoções e sensações de desejo provocadas frente a uma promessa degustativa praticamente inalcançável, visto que a referida receita era feita com ingredientes impossíveis de serem encontrados em território norte-americano. Dizia ele, textualmente: “*True gastro-porn heightens the excitement and also the sense of the unattainable by proffering colored photographs of various completed recipes*”<sup>9</sup> (COCKBURN, 1977).

Associações simbólicas entre comida, sexo e prazer são elementos historicamente recorrentes tanto no âmbito do pensamento e do imaginário, quanto na esfera das emoções humanas. Nesse campo

9 “O verdadeiro *gastro porn* aumenta a excitação e também o sentido do inacessível, ao oferecer fotografias coloridas de várias receitas completas”, em tradução livre.

de relações sígnicas, o uso da imagem, especialmente da fotografia, como dispositivo capaz de “tomar o lugar da realidade” (SONTAG, 2004, p. 196) e de “nos fazer esquecer o que são [...] colocando-nos em contato direto com o que elas ‘representam’” (LANDOWISK, 1996, p. 37) tem sido pensado como lugar de “luxúria” (SONTAG, 2004, p. 196) ou de “obscenidade” (LANDOWISK, 1996, p. 37). É nesse sentido que a criação e a intensa midiaticização do termo *food porn* têm favorecido a circulação sociocultural das conexões entre os conceitos de comida e pornografia. Às sedutoras imagens de comida, são costumeiramente agregadas, com usos articulados e intencionais, *hashtags* como *#craving*, para significar desejos intensos e descontrolados, fissuras, taras e ganas, e *#yummi*, signo onomatopeico da aprovação desejosa por algo ou alguém.

Assim, o *food porn*, em sua constituição sígnica, tende a remeter primariamente a valores negativos e preocupantes do ponto de vista da saúde e do bem-estar pessoal e social, haja vista seu inegável potencial de relacionar visões e percepções irreais a respeito do prazer exploratório e vivencial tanto da sexualidade, quanto do ato de alimentar o próprio corpo.

De fato, ao tratarmos do *food porn*, estamos, evidentemente, nos reportando à fetichização social da comida e do ato de comer. Tal processo tende a remeter, a princípio, a uma conotação simbólica negativa, na medida que o que está em jogo são as alterações tanto nos mecanismos do reconhecimento social dos objetos, quanto nas relações e práticas cotidianas, que se tornam, assim, potencialmente capazes de conter exagero e exacerbação dos sentidos e das representações, tornando-se portadoras de sofrimento (FAVARETTO *et al.*, 2018).

Isso, contudo, apesar de sua inegável importância, não esgota o potencial de impacto sociocultural do fenômeno *food porn*. Pesquisas realizadas no ambiente das redes digitais, em vários países, têm sinalizado, também, para as suas conexões com a promoção de motivações positivas associadas ao prazer de comer. Dessa perspectiva, decorrem, por um lado, ações focadas em promover a atenção à saúde e ao bem-estar pessoal e social e, por outro, voltadas para o incentivo à aquisição de repertórios culturais mais amplos sobre ecologia alimentar, meio ambiente e sociedade. Nessa direção, emergem, em várias partes do mundo, sob a coordenação de instituições públicas, organizações não governamentais (ONGs) e grupos militantes em diferentes frentes, ações direcionadas ao engajamento ético e sócio-político dos internautas adeptos das práticas do *food porn* em ativismos alimentares (ABBAR; MEJOVA; WEBER, 2015; LUPTON, 2019; MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; NEIGER *et al.* 2012a, 2012b; PETIT; CHEOK; OULLIER, 2016;). Por isso, o fenômeno *food porn* tem sido apontado, também, como elemento de conscientização ambiental e ecológica, ao ensinar, esclarecer e militar nas causas que dizem respeito tanto às sazonalidades da produção alimentar, quanto ao fortalecimento e valorização da produção local dos gêneros, preocupações essas centrais para movimentos éticos e políticos associados às práticas alimentares, como o locavorismo e o *foraging* – um tipo de caçada aos próprios alimentos na natureza ou nos espaços urbanos que vêm crescendo em todo o mundo, incluindo o Brasil.

Seguindo o pensamento de Rabinow e Rose (2006), todas essas múltiplas possibilidades do *food porn* alinham-se ao conceito por eles desenvolvido a respeito da mediação biopolítica da comida

na construção das práticas sociais dos indivíduos contemporâneos. Para esses autores, três dimensões compõem essa perspectiva de leitura do fenômeno: a produção e a circulação de discursos da verdade, as estratégias de intervenção e os modos de subjetivação.

Os discursos da verdade frequentam e atravessam o universo do *food porn*, como logo veremos, apontando para estilos, práticas e dietas saudáveis e desejáveis de alimentação. Relacionam causas e efeitos entre comida, vida, vitalidade, longevidade, morbidade e mortalidade. Imagens e símbolos (*hashtags* e *emojis*, especialmente) operam efeitos de verdade legitimados pelo discurso competente de autoridades governamentais e de especialistas socialmente habilitados para atuação no campo da saúde física e mental (médicos, nutricionistas e psicólogos, entre outros).

Adicionalmente à produção e circulação dos discursos da verdade, estratégias de intervenção são, também, articuladas e orquestradas a partir de diferentes fontes de poder e militância social. Enquanto governos, autoridades médicas e especialistas apelam para a adoção generalizada de práticas alimentares saudáveis e benéficas não apenas para o indivíduo, mas para todo o corpo social, organizações não governamentais (ONGs) e outras instituições lutam por causas ecológicas, onde vegetarianismo, veganismo, filosofias hedonistas como o *slow food* e o abandono do consumo de carnes, entre outras práticas individuais de alimentação ganham relevância. A estratégia principal que sustenta tais mensagens e mobilizações é a de fazer o indivíduo sentir-se pessoalmente culpável, responsabilizável e capaz de “fazer alguma coisa” a respeito dos problemas sociais.

Discursos de verdade e estratégias de intervenção ensejam a adoção de práticas de autodisciplina e de construção de si, em novos

processos de subjetivação. No sentido foucaultiano, dispositivos compostos por organizações, personalidades, enunciados científicos, proposições filosóficas, entre outros elementos estruturantes do tecido social, instauram um conjunto de forças que modelam, controlam e asseguram a reprodução dos gestos, condutas e opiniões, assim como a dos próprios discursos (AGAMBEN, 2010; DELEUZE, 1990; FOUCAULT, 1979).

## Ingestão sem Incorporação: Imagem e Consumo sem Materialidade

Um dos principais questionamentos que o *food porn* incomodamente propõe é o da superação do paradigma que sustenta que o ato de comer não pode estar dissociado da sua dimensão material, a qual envolveria, obrigatoriamente, contato e ingestão física dos alimentos. Nessa concepção, o fluxo do consumo alimentar se desdobraria e só se realizaria, de fato, em operações mastigatórias, degustativas e digestivas que têm lugar na boca, no estômago e nos intestinos dos indivíduos.

Contudo, para autores como Lavis (2017), em realidade, o ato de comer pode transcender os limites entre os espaços *online* e *offline* e transitar pela porosidade entre materialidades, corporalidades e imaginação, configurando o que ela própria denominou de “ingestão sem incorporação” (LAVIS, 2017). O elemento mediador desse deslocamento espaço-temporal é a imagem. Comer pode, então, se transformar em algo que tem lugar conjunta e simultaneamente “nos cérebros, nos olhos e nas telas dos computadores” (LAVIS, 2017,

p. 201)<sup>10</sup>. Com essas proposições, a autora alinha-se a conceitos anteriormente formulados por Baudrillard (1983, p. 2), nos quais o filósofo e sociólogo francês sinaliza para as possibilidades da existência de “um real sem origem na realidade”. Nesse contexto, comer pode tornar-se um ato virtual, sem ser, contudo, irreal. Pode assemelhar-se, de fato, à pornografia, “cujo fascínio é mais físico do que sexual” (BAUDRILLARD, 1991, p. 41).

Dialogando com o conceito do virtual em Pierre Lévy (1996, p. 15), lembramos que “em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas ao atual”. Apoiando-se no pensamento de Gilles Deleuze, expressos no livro “Diferença e repetição” (2006), originalmente publicado em 1968, Lévy (1996, p. 16) afirma que “o possível é exatamente como o real: só lhe falta a existência”. Assim, a virtualização –operação cara ao entendimento do papel da digitalização cultural da sociedade contemporânea, e que o autor considera um dos principais vetores de criação de realidade –, pode ser definida como o movimento inverso ao da atualização. Consiste, pois, em uma passagem do atual ao virtual, em uma ‘elevação à potência’ da entidade considerada” (LÉVY, 1996, p. 17). Não se trata de uma desencarnação, “mas uma reinvenção, uma reencarnação, uma multiplicação, uma vetorização, uma heterogênese do humano” (LÉVY, 1996, p. 33).

No *food porn*, o vetor da passagem criativa do possível para o real é a imagem. São as imagens que criam os efeitos de sentido capazes de preencher os espaços entre as expectativas e o que efetivamente se realiza. Para Rancière (2012), as imagens não

---

10 Tradução livre para a expressão original em inglês *in brains, eyes and computer screens* (LAVIS, 2017, p. 201).

podem ser pensadas isoladamente. Elas fazem parte de um regime de relações que conectam sua visibilidade à sua potência de significação e aos afetos a elas acoplados. As imagens criam efeitos de sentidos. As imagens criam realidades.

Quando um indivíduo é exposto a estímulos imagéticos sobre alimentos saborosos com os quais ele já teve experiências anteriores de consumo, formas associativas automáticas passam a ocorrer em seu cérebro, relembrando sua experiência sensorial anterior. Estudos comprovam que tais estímulos podem ser acionados também em relação a produtos novos e ainda desconhecidos do consumidor e, nesse sentido, colaboram para que o indivíduo possa obter elementos que o ajudarão na decisão de experimentar ou não essa nova opção apresentada. Comprova-se, assim, que não apenas a experiência efetiva do consumo, mas também a imaginação sobre novas experiências, em sua multissensorialidade constituinte, colaboram na tomada de decisões tanto sobre o consumo, quanto ao não consumo dos alimentos.

A ciência tem, de fato, evidenciando que a exposição do indivíduo à estímulos visuais de comida é capaz de provocar sensações fortemente relacionadas ao gosto, ao paladar e à fome em seu cérebro, induzindo desejos de consumo. Com base em fenômenos como esses, a indústria alimentícia e o *food service* vêm explorando as mídias sociais para promover os produtos que oferecem. Por outro lado, estudos sobre *food porn* revelam que essa prática social é, também, capaz de provocar efeitos de saciedade sem ingestão, contribuindo para ações de saúde onde a redução das quantidades de alimentos consumidas se tornou necessária ou desejável (PETIT;

CHEOK; OULLIER, 2016).

No âmbito do neuromarketing, as pesquisas e descobertas científicas recentes vieram corroborar o conhecimento de que sugestões ou simulações de movimento nas imagens fotográficas de comida exercem apelos adicionais no desejo dos potenciais comensais. Assim, os alimentos fumegantes expressam convincentemente a ideia de calor, enquanto que as viscosidades e succulências dos jorros, fluxos e escorrimentos líquidos comunicam e transmitem sensualidades adicionais.

O desenvolvimento de novas tecnologias tem permitido prever que em um futuro próximo será possível agregar às imagens expostas, experiências gustativas simuladas na superfície da língua, através de dispositivos especialmente desenvolvidos para esse fim (CRUZ; GREEN, 2000). Os efeitos serão resultantes de estimulações elétricas e térmicas, capazes de gerar sensações associadas ao paladar, permitindo ao indivíduo reconhecer sabores doces, salgados, azedos e amargos (PETIT; CHEOK; OULLIER, 2016), que complementariam, simultaneamente, a sua percepção visual das fotografias de comida.

---

## Corpo e Comida:

### Excessos, Magreza, Vigor e Sofrimento

---

Na sociedade contemporânea, a busca pela aparência corporal, na qual o corpo magro emerge como ideal estético a ser perseguido a qualquer custo se expande e adquire relevante expressão social (LIPOVETSKY, 2016). O consumo de dietas,

medicamentos e cirurgias se acentuam não apenas por parte de indivíduos clinicamente diagnosticados como obesos ou portadores de distúrbios associados ao sobrepeso, mas passam a atingir, também, pessoas de outros grupos sociais, sensíveis aos apelos da magreza, ainda que biologicamente não sejam afetados pelos efeitos do peso e da gordura em excesso. Trata-se, nesse caso, de indivíduos portadores de visões distorcidas e irrealistas sobre o próprio corpo, as quais são, muitas vezes, estimuladas pela mídia ou pela militância de grupos organizados em torno de práticas alimentares restritivas, como no caso dos ativistas pró-ana (promotores da anorexia) e pró-mia (incentivadores da bulimia)<sup>11</sup>.

Em realidade, o fenômeno *food porn* tem sido apontado tanto na mídia internacional, quanto em parte relevante dos artigos científicos produzidos sobre o tema, como fator estimulador de práticas alimentares abusivas, quer pelo lado do excesso – que conduz a resultados que vão desde o sobrepeso à obesidade mórbida – quanto da restrição. Nesse último aspecto, o compartilhamento midiático das imagens sedutoras de comida surge identificado como portador de possibilidades de compensação e de sublimação do consumo alimentar, adotadas por indivíduos e grupos vitimados e/ou militantes em prol da anorexia e da bulimia nervosas. No âmbito do *food porn*, imagens de alimentos considerados hipercalóricos e pouco saudáveis costumam mediar interações com esse público,

---

<sup>11</sup> Os termos pró-ana e pró-mia são utilizados para identificar grupos atuantes nas mídias sociais digitais, nas quais militam em prol da ingestão mínima, ou não consumo de alimentos, como no caso do movimento *no food*. O público envolvido é normalmente composto por mulheres adolescentes, que defendem e glorificam a magreza corporal como meta a ser atingida e mantida, estimulando e valorizando a negação do consumo alimentar. Sua presença e militância no ambiente digital é reconhecida desde o início dos anos 2000.

especialmente quando surgem acompanhadas de *hashtags* estimuladoras da negação do seu consumo material, tais como *#thinspiration*<sup>12</sup>, ou sua forma abreviada *# thinspo* e *#thighgap*<sup>13</sup>, entre outras. Todo apelo comunicativo do *food porn*, nesses casos, está na sua capacidade de produzir efeitos de saciedade sem ingestão física de comida.

No Brasil, nutricionistas, pediatras e psicólogos vêm relatando a ocorrência de atendimento a crianças com bulimia e anorexia nervosa até mesmo a partir dos oito anos de idade. Os profissionais da saúde envolvidos com o problema atribuem parte da causa do fenômeno ao crescimento da exposição de perfis de jovens magérrimos em perfis do Instagram, no Twitter e no aplicativo WhatsApp, nos quais grupos incentivam, entre outras práticas alimentares distorcidas, mutirões de jejuns prolongados (MARQUES, 2019). Entre as motivações para a adoção das intensas restrições alimentares apontadas pelos jovens atendidos nos consultórios – que valorizam, inclusive, o foco no denominado comportamento NF (*no food*) – estão as tentativas de evitar o *bullying* no ambiente escolar e de conquistar um corpo magro, como reflexo de ideal contemporâneo de beleza (FARAH; MATE, 2015; ROSSI, 2013).

Discursos críticos e condenatórios do consumo de alimentos considerados muito calóricos, doces ou gordurosos e de baixa qualidade alimentícia ou nutricional circulam frequentemente

---

12 Neologismo composto pelas palavras em língua inglesa *thin* (magro/delgado) e *inspiration* (inspiração) e surgido no âmbito de grupos apoiadores ou incentivadores da anorexia nervosa para significar elementos que devem servir de inspiração para as pessoas emagrecerem ou se manterem com baixo peso.

13 *Thigh gap*, expressão em inglês para denominar o espaço entre as coxas, é considerado por médicos e nutricionistas como padrão estético irreal, cujo esforço dietético de obtenção pode ser prejudicial à saúde.

no ambiente do *food porn* aglutinando, em torno das suas imagens, expressões sígnicas como as *hashtags* #junk, #indulgent, #excessive e #unhealthy. Corpos e ideologias alimentares são, assim, discursivamente condenados em confronto com proposições de alternativas consideradas saudáveis e adequadas pelas suas correspondentes militâncias. Nestes casos, outras imagens de comidas são distribuídas e se fazem acompanhar de *hashtags* como #clean, #eatclean, #healthy, #vegetarianism, #veganism, #plant-based, #rawfood, #nutrition, #wellness<sup>14</sup> e outras afins (LUPTON, 2019). Tais práticas mostram diferentes desdobramentos possíveis. Tanto podem seguir propostas com nítidas intenções de informação e conscientização de outros internautas, quanto de seguir caminhos propícios às perversidades discriminatórias associadas às humilhações, estigmatizações, ataques morais e vexatórios especialmente dirigidos a indivíduos e grupos socialmente mais vulneráveis (PHILLIPS; MILNER, 2017).

Por outro lado, a promoção e o incentivo à gula ou descontrole alimentar também estão presentes no *food porn*. São comumente observados indivíduos e grupos ativistas que se dedicam a divulgar imagens exuberantes de comida, frequentemente seguidas de *hashtags* como #fatacceptance<sup>15</sup>, #obselifestyle<sup>16</sup> ou #fatlife. Tais

---

14 Respectivamente: #puro/limpo; #comer de forma limpa; #saudável, #vegetarianismo, #veganismo, #padrão alimentar baseado em plantas, #comida crua, #nutrição e #bem estar.

15 Neologismo composto pelas palavras em língua inglesa *fat* (gordura/obesidade) e *acceptance* (aceitação) para militar em prol da aceitação cultural de corpos e hábitos alimentares divergentes dos padrões hegemônicos socialmente impostos.

16 Neologismo composto pela somatória das palavras na língua inglesa *obesity* (resumida para *obse*) e *lifestyle* (estilo de vida), para apontar para modos possíveis de existência social nos quais as preocupações com dietas alimentares e aparência de magreza não são necessariamente valorizadas ou perseguidas.

práticas evidenciam a recusa dessas pessoas em se conformarem com padrões normativos hegemônicos para peso, formas corporais e consumo alimentar saudável (LUPTON, 2019). Nesse contexto, as imagens tornam-se políticas, menos por traduzirem discursos focados na eficácia desestabilizadora das práticas sociais estigmatizantes, mas porque “podem devolver o dissenso e a ruptura a paisagens homogêneas, de concordância geral e assujeitamento” (MARQUES, 2014, p. 66).

O uso de mídias sociais para o monitoramento de comportamentos, efeitos e estatísticas de saúde pública tem crescido nos últimos anos (CAPURRO *et al.*, 2014), sendo apontado como valioso instrumento de política pública para a promoção de boas práticas alimentares e bem-estar social (NEIGER *et al.*, 2012a, 2012b). No entanto, cabe ressaltar que esse estudo do fenômeno *food porn* revelou a prevalência de um cenário de embate e disputa entre agentes sociais, no qual se opõem posições antagônicas sobre os valores e sentidos sociais associados à comida.

Assim, ao mesmo tempo em que pesquisas de alguns autores encontram correlações significativas entre a circulação de informações e conteúdos socioeducativos sobre saúde, ecologia, proteção da biodiversidade e produção sustentável dos gêneros alimentícios em bases amigáveis ao meio ambiente (MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016; WEST; WHITE; HORVITZ, 2013), outros pesquisadores apontam para o equilíbrio de posições militantes tanto em prol do disciplinamento alimentar, quanto do total desregramento e do excesso (JIN VENUS, 2018; LUPTON, 2019). Tais fatos seguramente confirmam o fenômeno *food porn* como arena privilegiada para o estudo das interações mediadas da biopolítica da comida no âmbito das redes sociais digitais contemporâneas.

## Considerações Finais

No contexto estudado neste artigo, o fenômeno *food porn* revelou-se um objeto complexo da comunicação social que amalgama, em seu interior, e a um só tempo, dimensões das esferas do social (cultura, valores materiais e simbólicos, instituições), da linguagem (signos e sentidos) e da técnica (modos de produção e de circulação de imagens) (FERREIRA, 2006; KLEIN, 2007). Compõe, assim, no sentido foucaultiano do termo, potente dispositivo mediador da biopolítica alimentar na sociedade contemporânea.

No contexto do *food porn*, as imagens são simultânea e igualmente disputadas e reivindicadas por diferentes grupos de interação e militância social, incluindo desde portadores legitimados dos discursos da verdade sobre corpos, saúde, bem-estar e relacionamento sustentável com o meio ambiente, até estrategistas militantes em diferentes frentes da resistência social às normas e padrões hegemônicos, em que a alimentação ocupa lugar relevante da mediação discursiva.

Pelas características que assume no campo sociocultural, o *food porn* mostra-se relevante para o estudo, o acompanhamento e o monitoramento das tendências gerais do comportamento do consumidor no campo alimentar, mas especialmente no que é do interesse da compreensão da evolução da sindemia<sup>17</sup> global que agrega, simultaneamente, os efeitos perversos das epidemias da obesidade, da desnutrição e da mudança climática.

---

17 Cf. (THE GLOBAL..., 2019).

## Referências

ABBAR, Sofiane; MEJOVA, Yelena; WEBER, Ingmar. You tweet what you eat: studying food consumption through twitter. In: ACM CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, 21., 2015, Seoul, Korea. **Conference paper [...]**. New York, NY: ACM, 2015. CHI'15, p. 3197–3206. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/269635999\\_You\\_Tweet\\_What\\_You\\_Eat\\_Studying\\_Food\\_Consumption\\_Through\\_Twitter](https://www.researchgate.net/publication/269635999_You_Tweet_What_You_Eat_Studying_Food_Consumption_Through_Twitter). Acesso em: 18 jun. 2018.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2010

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulations**. Los Angeles, CA: Semiotext(e), 1983.

BOURDAIN, Anthony. **Food porn**: lust for the gastronomic from Zola to cookbooks: it's nothing new, but maybe it's time to shelve it. 2001. Disponível em: <http://www.sfgate.com/books/article/ESSAY-FOOD-PORN-Lust-for-the-2862233.php>. Acesso em: 18 jun. 2018.

CAPURRO, Daniel; COLE, Kate; ECHAVARRÍA, Maria I.; JOE, Jonathan; NEOGI, Tina, TURNER, Anne M. The use of social networking sites for public health practices and research: a systematic review. **Journal of Medical Internet Research**, Ann Arbor, MI, v. 16, n. 3, 2014.

CASTRO, Nazaret. **La dictadura de los supermercados**: cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos. Madrid: Ediciones Akal, 2017.

COCKBURN, Alexander. Gastro-porn. **New York Review of Books**, New York, NI, v. 24, n. 20, p. 15-19, Dec. 1997.

CRUZ, Alberto; GREEN, Barry G. Thermal stimulation of taste. **Nature**, London, GB, v. 403, n. 6772, p. 889-892, 2000.

DELEUZE, Gilles. ¿Que és un dispositivo? In: DELEUZE, Gilles. **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990. p. 155-161.

DELEUZE, Gilles. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.

DELEUZE, Gilles. **Diferença e repetição**. 2. ed. São Paulo: Graal, 2006.

ESTEVE, Esther Vivas. **O negócio da comida: quem controla nossa alimentação?** São Paulo: Expressão Popular, 2017.

FARAH, Marisa Helena Silva; MATE, Cecilia Hanna. Uma discussão sobre as práticas de anorexia e bulimia como estéticas de existência. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 41, n. 4, p. 883-898, out./dez. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/ep/article/view/108879>. Acesso em: 26 ago. 2019.

FAVARETTO, Caio Mendonça Ribeiro; MÜLLER, Leonardo André Paes; PISANI, Marília Mello; GALINDO, Maria F.; FERREIRA, M.; MANZI FILHO, Ronaldo. O fetichismo: “o mundo é mágico!” In: SAFATLE, Vladimir; SILVA JÚNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian (org.). **Patologias do social: arqueologias do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. p. 185-233.

FAVARETTO, Caio Mendonça Ribeiro; MÜLLER, Leonardo André Paes; PISANI, Marília Mello; GALINDO, Maria de Fátima; FERREIRA, Márcia; MANZI FILHO, Ronaldo. **Patologias do social: arqueologias do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2018. p. 185-233.

- FERREIRA, Jairo. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *Líbero*, São Paulo, SP, ano 9, n. 17, p. 137-145, jun. 2006.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GOODMAN, Michael K.; JOHNSTON, Josee; CAIRNS, Kate. Food, media and space: the mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, Oxford, GB, v. 84, p. 161-168, oct. 2017. Suppl. C. Disponível em: [https://www.academia.edu/33363217/Food\\_Media\\_and\\_Space\\_The\\_Mediated\\_Biopolitics\\_of\\_Eating](https://www.academia.edu/33363217/Food_Media_and_Space_The_Mediated_Biopolitics_of_Eating). Acesso em: 30 ago. 2018.
- KLEIN, Otávio José. A gênese do conceito de poder e sua utilização nos estudos midiáticos. *Estudos em Comunicação*, Covilhã, Portugal, n. 1, p. 215-231, abr. 2007.
- LANDOWSKI, Eric. Viagem às nascentes do sentido. In: SILVA, Ignácio Assis (org.). **Corpo e sentido: a escuta do sensível**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1996. p. 21-43.
- LAVIS, Anna. Food porn, pro-anorexia and the viscosity of virtual affect: exploring eating in cyberspace. *Geoforum*, Oxford, GB, v. 84, p. 198-205, ago. 2017. Suppl. C.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. Barueri, SP: Manole, 2016.
- LUPTON, Deborah. Vitalities and viscerality: alternative body/food politics. In: PHILLIPOV, Michelle; KIRKWOOD, Katherine (ed.). **Alternative food politics: from the margins to the mainstream**. London: Routledge, 2019. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3007610>. Acesso em: 26 ago. 2019.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Política da imagem, subjetivação e cenas do dissenso. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 10, n. 17, p. 61-86, jul./dez. 2014.

MARQUES, Júlia. Estimulada pelas redes, obsessão pela magreza começa cada vez mais cedo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, SP, 20 jan. 2019. Metrópole, p. A16.

MEJOVA, Yelena; ABBAR, Sofiane; HADDADI, Hamed. Fetishizing food in digital age: # foodporn around the world. In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEB AND SOCIAL MEDIA, 10., 2016, Phoenix, Arizona USA. **Proceedings** [...]. Phoenix: CWSM, 2016. p. 250-258.

NEIGER, Brad L.; THACKERAY, Rosemary; BURTON, Scott H.; GIRAUD-CARRIER, Christophe; FAGEN, Michael C. Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings use of twitter metrics as a case study. **Health Promotion Practice**, Washington, v. 14, n. 2, p. 157-162, Dec. 2012a.

NEIGER, Brad L.; THACKERAY, Rosemary; WAGENEN, Sara A. van; HANSON, Carl L.; WEST, Joshua H.; BARNES, Michael D.; FAGEN, Michael C. Use of social media in health promotion purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. **Health Promotion Practice**, Washington, v. 13, n. 2, p. 159-164. 2012b.

PETIT, Olivia; CHEOK, Adrian D.; OULLIER, Olivier. Can food porn make us slim? How brains of consumers react to food in digital environments. **Integrative Food, Nutrition and Metabolism**, London, v. 3, n. 1, p. 251-255, 2016.

PHILLIPS, Whitney; MILNER, Ryan M. **The ambivalent internet: mischief, oddity and antagonism online**. Cambridge: Polity Press, 2017.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. Biopower today. **BioSocieties**, Cambridge, v. 1, n. 2, p. 195-217, 2006.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: Editora 34: EXO experimental, 2005.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ROSSI, Paolo. **Comer: necesidad, deseo, obsesión**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2013.

ROUSSEAU, Signe. Food “porn” in media. In: KAPLAN, David M.; THOMPSON, Paul B. **Encyclopedia of food and agricultural ethics**. Heidelberg: Springer Netherlands, 2014. p. 748-754, 2014.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SPENCE, Charles. **Gastrophysics: the new science of eating**. London: Viking, 2017.

SPENCE, Charles; OKAJIIMA, Katsunori; CHEOK, Adrian David; PETIT Olivia; MICHAEL, Charles. Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. **Brain and Cognition**, Montreal, v. 110, p. 53-63, Dec. 2016.

THE GLOBAL syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *The Lancet*, London, UK, 27, Jan. 2019. Disponível em: <https://www.thelancet.com/commissions/global-syndemic>. Acesso em: 31 ago. 2019.

VENUS JIN, Seunga. Interactive effects of Instagram Foodies’ Hashtagged# Foodporn and peer Users’ eating disorder on eating

intention, envy, Parasocial interaction, and online friendship. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, San Diego, CA, v. 21, n. 3, p. 157-167, 2018.

WEST, Robert; WHITE, Ryen W.; HORVITZ, Eric. From cookies to cooks: insights on dietary patterns via analysis of web usage logs. In: WWW: INTERNATIONAL WORLD WIDE WEB CONFERENCE, 22., 2013, Rio de Janeiro, RJ. **Proceedings [...]**. New York: Association for Computing Machinery, 2013. p. 1399-1410.