

**COMENDO COM OS OLHOS:
A COMIDA COMO ESPETÁCULO¹**

**EATING WITH THE EYES:
FOOD AS A SPECTACLE**

Arthur Carlos Franco OLIVEIRA²

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 suprasensíveis a alimentos pela sociedade do consumo, analisamos preliminarmente um vídeo do canal *Tasty* em busca de elementos que evidenciassem como a veiculação de imagens de comida pela mídia é transformada em um verdadeiro espetáculo. Através da metodologia de análise de imagens em movimento proposta por Diana Rose (2002), entendemos que os meios de comunicação despertam desejos e vontades nos consumidores, apelando para elementos visuais como a *food porn*.

PALAVRAS-CHAVE: Comida. Consumo. Espetáculo. Imagem. Vídeo.

ABSTRACT

The present work proposes a theoretical reflection on food and image consumption from the perspective of the theory of the Society of the Spectacle by Guy Debord (2003). Starting from a discussion of the Cultural Industry and the attribution of intangible characteristics to foods by the consumption society, we preliminarily analyzed a video of the Tasty channel in search of elements that showed how the placement of images of food by the media is transformed into a true spectacle. Through the methodology of analysis of moving images proposed by Diana Rose (2002), we understand that the media arouse desires and wishes in consumers appealing to visual elements such as food porn.

PALAVRAS-CHAVE: Food. Consumption. Spectacle. Image. Video.

Comida e cultura

O ato de se alimentar e toda a percepção em torno dele constitui-se como um sistema cultural, com significações, convenções e vocabulário próprios. Além

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Visuais, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

² Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná – PPGCOM – UFPR, bolsista CAPES. E-mail: arthurefranco@gmail.com.

de uma 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 imagens e com o *boom* dos *reality shows* culinários, comer passou a significar muito mais do que o simples ato de se alimentar. Em uma constante atribuição de novos significados aos alimentos e pela constante midiaticização e publicização,

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).

A comida é constantemente retransformada em mercadoria pela mídia, que utiliza símbolos, imagens e conceitos para atribuir novos significados aos alimentos e às rotinas dos mecanismos do gosto. Obviamente, desde o momento em que os seres humanos começaram a realizar trocas e escambos entre si, a comida foi um dos primeiros tipos de mercadoria a serem permutados devido a sua indispensabilidade à sobrevivência humana. Entretanto, a mídia e o sistema publicitário ressignificam e dão novos *status* aos alimentos, criando novas necessidades e vontades no consumidor através de um espetáculo visual.

De acordo com Rocha (2001), no final do ciclo econômico iniciado com a produção está o consumo, estando a instância da publicidade entre esses dois processos. Os objetos massificados, produzidos em série sem nenhuma particularidade humana serão consumidos, como diz Rocha (2001, p. 66), “por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos”. Assim, o trabalho da publicidade é transformar o objeto impessoal em item passível de desejo, atribuindo-lhe significados que levem a seu consumo, criando padrões de diferenciação, identidade, posição social através da hierarquização do mundo pelos objetos. Essa função da publicidade se relaciona diretamente à noção de totemismo, ou seja, a ideia da divisão da sociedade em parcelas que possuem um determinado objeto (totem) que os identifica. Rocha

(2012, p. 149) utiliza o totemismo como “um sistema de classificações voltado para manejar os dilemas colocados pela complementaridade e pela diferenciação entre as esferas da natureza e da cultura”. No âmbito atual, a publicidade é o operador totêmico, item capaz de fazer a ponte entre duas instâncias, que 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, o ato de comer, por vezes, é entendido como uma experiência, um acontecimento que causa sensações variadas que vão além daquelas comumente associadas à alimentação. 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. Comumente, somos induzidos a “comer primeiro com os olhos”, interessando-nos primariamente por comidas com atrativos visuais. Essa percepção já foi vital à sobrevivência humana, permitindo distinguir alimentos benéficos dos que poderiam causar doenças ou até a morte. No momento histórico atual, percebemos, de forma geral, 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, de diversas mídias e meios publicitários. 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).

No sentido de analisar como se dão as relações entre a constante exposição a imagens, comida e consumo na sociedade do espetáculo, procuramos nos aprofundarmos em autores que problematizam os temas supracitados, enquanto aplicamos suas convicções a um objeto.

Acreditamos que a internet é um meio que possibilitou a ampla divulgação imagética e proporciona ressignificações no campo da comida, por isso, nosso objeto escolhido foi um vídeo³ do canal *Tasty*. O canal faz parte da empresa *BuzzFeed*, um site de mídia e entretenimento voltado para a *web*. O *Tasty* publica vídeos curtos e dinâmicos de receitas, sem foco no apresentador ou no cenário, mostrando apenas o preparo do prato. As informações sobre ingredientes, quantidade e modo de preparo são todas escritas na tela, sem necessidade do usuário ouvir qualquer áudio do vídeo. Seu local primário de divulgação é o Facebook, em que a página já conta com quase um 1 bilhão de seguidores, e secundariamente no YouTube, com quase 2 trilhões de visualizações. No Facebook, os vídeos têm exibição automática, fazendo com que as criações audiovisuais do *Tasty* comecem a tocar em formato mudo sem que seja necessário apertar nenhum botão quando o usuário transita em sua linha do tempo. Essa funcionalidade, aliada a vídeos chamativos e de curta duração, com cerca de um minuto, faz com que o consumo dos vídeos seja rápido e acessível, atendendo às necessidades do usuário que consome de forma dinâmica e frenética as postagens da rede social.

Para o presente estudo, escolhemos o vídeo em destaque na página do *Tasty*, o qual é uma compilação das dez melhores receitas do canal e já chega a 20 milhões de visualizações. As receitas analisadas são: Apple Pie Bake; Mozzarella Stick Onion Rings; Cinnamom Roll French Toast; Cheeseburger Onion Rings; Cucumber, Tomato and Avocado Salad; Puffy Pastry 4 Ways; Chicken Parmesan Garlic Bread; Churro Ice Cream Bowl; Mozzarella-stuffed Meatballs; Sliders 4 Ways⁴.

³ Disponível em <https://bit.ly/1REq6QH>.

⁴ Optamos por não traduzir os nomes das receitas por entendermos que muitas das expressões/palavras utilizadas não encontram tradução direta em português, o que poderia causar falta/mudança de sentido.

A metodologia utilizada foi a de análise de imagens em movimento proposta por Diana Rose (2002), método voltado ao estudo do campo televisivo, mas que pode ser empregado em material audiovisual por propor um procedimento que permite denotar as dimensões verbal, textual e visual do material analisado. Essa metodologia consiste em escolher o referencial teórico e o objeto ao qual ele será aplicado; em seguida, realizar a transcrição, levando em conta a angulação, o tom de voz, o texto, entre outras particularidades; e, por fim, a codificação propriamente dita, que é a interpretação dos dados colhidos do objeto sob a luz da teoria escolhida.

É interessante ressaltar que a própria autora explana sobre a possibilidade de mudanças no seu método, já que “nunca haverá uma análise que capte uma verdade única do texto [...] Diferentes orientações teóricas levarão a diferentes escolhas sobre como selecionar para transcrição” (ROSE, 2002, p. 341). Assim, foi feita a escolha de não transcrever os vídeos, mas reassisti-los, destacando as partes que mais tinham relação com o referencial teórico utilizado.

Figura 1 – Captura de tela do vídeo analisado.



Fonte: Facebook.com

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.

Essa 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. A ideia de Indústria Cultural dialoga com o conceito de espetacularização de Debord (2003) no sentido de que ela cria e determina produtos voltados para o consumo em massa por meio da ideologia dominante, restringindo as opções de escolha dos indivíduos.

O que ela faz, na verdade, é impedir a formação de indivíduos autônomos, que sejam capazes de julgar e decidir conscientemente, portanto, ela anula as condições prévias à existência de uma sociedade democrática, que apenas se desenvolveria através de homens não tutelados (BACCHIN, 2008, p. 19).

Debord (2003, p. 32) afirma que o “espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social”, já que o consumo alienado anda lado a lado com a 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 também como consumidor, recebendo fragmentos da mercadoria. O espetáculo tenta convencer o consumidor através de uma linguagem que busca reforçar o isolamento, 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*, nos remete à discussão sobre a criação de uma nova realidade que, ainda que virtual, nos concebe uma nova qualificação de vida, o que o autor chama de “terceira” natureza. Ele percebe uma 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. Ora, o que são as telas tecnológicas atualmente tratadas como extensão dos corpos humanos se não meros 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). Debord (2003) aponta para o fato de que, em um mundo midiático e dominado pela imagem, os sujeitos estão condicionados a um comportamento hipnótico, explicitando que “em toda a parte onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se” (DEBORD, 2003, p.19).

Assim, a metáfora do espelho aplicada às tecnologias virtuais vai ao encontro da ideia de espetacularização da sociedade, já que elas constituem-se 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 repetidas vezes apenas a idealização de uma mercadoria em vez do produto físico. Na sociedade do espetáculo, a aparência é a ordem que rege as relações sociais, já que

o domínio do parecer é o domínio da visualidade desvinculada de outras relações. Inclusive da realidade: a velocidade de sucessão das imagens – pense em quantas imagens chegam até o indivíduo em uma grande cidade – não deixa tempo para o aprofundamento de nenhuma relação além da esfera do parecer, relação na troca mútua de imagens, na identificação rápida (MARTINO, 2009, p. 222).

E onde a interposição e a frenética sucessão de imagens acontecem com tanta rapidez se não nas mídias virtualizadas? O advento da televisão foi o primeiro marco da crescente iconofagia dessa geração, mas foi nas mídias digitais que o consumo irrefreável, constante e ininterrupto de imagens se estabeleceu efetivamente. Desde que dominou a arte da representação, o homem gera e consome ícones, sendo que “a distribuição das imagens espetaculares acontece em todos os lugares do cotidiano, mas 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).

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. Já na concepção imagética que temos nas representações da comida nas mídias, encontramos apenas o sentido da visão aguçado. Podemos imaginar o gosto e o sabor, o cheiro, a sensação que ela causa na língua, mas todas essas percepções se dão apenas no campo da imaginação, já que não temos acesso à comida de fato. Essa negação 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 de apreender a ideia apelativa da comida “virtual”, configurando-se, assim, como uma característica primordial da sociedade do espetáculo, que é o consumismo exagerado.

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).

Assim, a mídia cria e se insere num ciclo que ela mesma retroalimenta: ao ressignificar alimentos e dar novo *status* de mercadoria, atribuindo significados suprassensíveis a eles, o aparato midiático coloca em evidência esse aspecto da cultura da comida. Essas mercadorias ganham cada vez mais espaço entre os indivíduos e na mídia, reiniciando assim o ciclo. Muito dessa ressignificação se deve à lógica da sociedade do consumo, que prima pela visibilidade e publicidade, criando novas pseudonecessidades que influenciam padrões de comportamento cada vez mais focados em nichos e no eu individual. Assim,

as mercadorias que consumimos nos ajudam a significar e tornar mais inteligível o mundo em que vivemos. Num entorno onde tudo é cada vez mais fluido e onde cada vez temos um maior número de possibilidades de escolha, o consumo é um recurso de significação, identificação, distinção e comunicação (VERTHEIN; VÁSQUEZ-MEDINA, 2015, pp. 27-28).

O consumo massivo é orientado pela sensação de falsa completude que as mercadorias trazem, já que carregam com elas qualidades suprassensíveis que vão além das funcionalidades que elas oferecem. Desse modo, ao terem acopladas a si sentimentos como alegria, realização, prazer, felicidade e satisfação pela publicidade capitalista, a aquisição de bens carrega consigo uma mentalidade hedonista. A busca constante por novas formas de prazer trazidas pelas mercadorias reflete a cultura da descartabilidade e transitoriedade que permeia a sociedade do consumo. A satisfação de adquirir um bem é logo substituída pela necessidade de obter um mais novo, mais sedutor e moderno, gerando acumulação e muitas vezes frustração no caso de não conseguir o item mais recente.

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. Essa imagem não é apenas aquela relacionada ao sentido da visão, mas também é o 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.

Essa perda das características primárias da mercadoria, que dizem respeito a suas qualidades sensíveis, se relaciona diretamente ao nosso objeto analisado e à cultura midiática da comida. Ao veicular imagens e vídeos dos pratos sendo preparados e dando um enfoque principal à refeição pronta, o *Tasty* descola a forma original da comida, o seu gosto, o seu sabor, a textura na boca e as sensações físicas que ela provoca. Tudo isso é substituído apenas pelo seu 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).

Característica primordial da sociedade do espetáculo para Debord (2003) é o acúmulo e a avassaladora e constante veiculação de imagens. Uma vez que a aparência é o importante, a imagem ilustra e permeia toda a vida social, já que o “espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se toma imagem” (DEBORD, 2003, p. 27). Os vídeos analisados neste trabalho trabalham justamente com a sobreposição e a intensa exploração da imagem. Diferentemente das antigas e tradicionais formas de veiculação de receitas, a *Tasty* foca somente nos ingredientes e no preparo do prato, sem mostrar o apresentador ou o cenário. A sucessão de imagens é rápida e dinâmica, não dando espaço para o telespectador digerir o que está sendo mostrado, o que permite que ele consuma sempre mais e que esteja disposto a visualizar o próximo vídeo.

Como o local de publicação dos vídeos é a internet, um ambiente de nichização e intimidade entre aparato, conteúdo e usuário, o espectador cria um

senso de pertencimento com a imagem, tecendo um vínculo de intimidade e de tangibilidade com o prato. Nesse sentido,

a imagem da comida alonga o performativo, tornando comida não comestível e imbuindo-a com qualidades não perecíveis. Criar imagens de comida outorga performances do cotidiano enquanto transforma o mundano em mercadorias para compartilhar. Imagens de comida via smartphones e dispositivos móveis permitem a formação da propriedade de uma imagem e intimidade, a qual pornografia de comida das revistas brilhantes e televisão não pode engendrar. Ao fazê-lo, eles não erradicam o desejo ou a noção do inatingível, em que a comida de um homem é oferecida outra para o consumo alheio, mas mediam a distância e a proximidade com essa pornografia por meio de senso de propriedade (IBRAHIM, 2015, p. 2, tradução nossa)⁵.

Observamos que os vídeos incitam também o deslocamento da função básica da comida, que é a de alimentação e manutenção do corpo humano. O espectador dos vídeos está consumindo apenas a ideia do preparo, já que ele não pode consumir aquele prato de forma física. Esse comportamento reflete a cultura hedonista que acompanha a sociedade do espetáculo. Uma busca por prazer constante de caráter multissensorial, pois o espectador fica fascinado pela aparência do alimento, fica a imaginar quão gostoso o prato está, uma vez que o modo como são divulgados os pratos nos vídeos da *Tasty* é extremamente indulgente. Essa estratégia de sedução alimentícia, comumente referida como *food porn*, apresenta o prato de forma glamorosa e estimulante, muitas vezes também evidenciando o lado atrativo do açúcar e da gordura. Assim, ganhando um novo *status*,

esta comida é destinada a ser consumida pela visão e outros sentidos (bem afastado de apenas ingeri-lo), evocando nossos desejos ocultos, destacando sua inatingibilidade. Sua qualidade pornográfica remove os alimentos do

⁵ Do original: “The imaging of food elongates the performative, making food inedible and imbuing it with non-perishable qualities. Imaging food accords performance to the everyday while transforming the mundane into commodities for sharing. Imaging food via smartphones and mobile gadgets enables the formation of ownership to an image and intimacy which food porn of the glossy magazines and television may not engender. In so doing they don’t eradicate desire or the notion of the unattainable, where one man’s food is offered to another for vicarious consumption but it mediates distance and closeness to this porn through a sense of ownership”.

mundano e ordinário, elevando-o ao nível do pornográfico (IBRAHIM, 2015, p. 2, tradução nossa)⁶.

No vídeo analisado, encontramos estratégias recorrentes no mundo da publicidade para chamar atenção dos consumidores e despertar desejos e vontades gastronômicas através da incitação do apetite, como, por exemplo, demonstração do alimento crescendo no forno e adquirindo um aspecto dourado e apetitoso; foco em um pedaço do alimento pronto, com imagem em *close* de um talher tirando um pedaço; partindo alimentos que contêm queijo e focando nesse queijo derretido (elemento tipicamente usado em publicidades de pizza); mostrando o prato mordido, fazendo alusão ao ato de comer; o ato de passar o alimento em molhos e condimentos depois de pronto; o *close* nos alimentos fritos (que constituem quase 50% das receitas mostradas), que tradicionalmente são vinculados como pratos saborosos. Todas essas estratégias buscam despertar no espectador a vontade de comer e sentir o prazer físico daquele prato em questão, sem que possa fazê-lo. Assim, como para Debord,

a satisfação, que a mercadoria abundante já não pode fornecer pelo uso, acaba sendo procurada no reconhecimento do seu valor enquanto mercadoria: com o uso da mercadoria bastando-se a si mesmo; e, para o consumidor, basta a efusão religiosa para com a liberdade soberana da mercadoria (2003, p. 49).

Podemos também perceber, pelos vídeos analisados, algumas marcas de como a cultura da comida recebe novos significados e se encaixa na lógica capitalista da sociedade do espetáculo. Essas marcas também são evidência da fetichização da mercadoria, já que incitam novos sentidos de consumo a elementos prévios. O primeiro indício que constatamos é a resignificação e a utilização de alimentos fora do contexto que normalmente são preparados. Em duas receitas, são utilizadas massas prontas de *cinnamom rolls*, que ganham roupagem nova e dão origem a um prato diferente do seu original, e são até servidos com sorvete e calda. Também vemos o preparo em mais de uma receita de hambúrgueres, entretanto, sempre com uma diferenciação do tradicional, seja por estar recheado com queijo e

⁶ Do original: “This food is meant to be consumed by sight and other senses (well removed from just ingesting it), evoking our hidden desires while highlighting its unattainability. Its pornographic quality removes food from the mundane and ordinary, elevating it to the level of the pornographic.”

envolto 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. Esses exemplos nos mostram como a sociedade do consumo cria mecanismos que modificam o modo pelo qual os indivíduos enxergam certos bens, dando novos usos a eles e criando novas maneiras de utilização e comercialização.

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 convenções de gosto, comportamento e disposições referentes a o que e como comer, como preparar e consumir mudando entre as culturas. Na sociedade do espetáculo, o consumo massivo e desenfreado é incentivado e intensificado pelos meios de comunicação e pelas mídias digitais. Ao atribuir características supressensíveis às mercadorias, o sistema da sociedade de consumo faz com que o sujeito busque sempre novidades e novos produtos de forma hedonista. A alimentação não escapa desse processo, sempre recebendo novos significados e acepções que prometem ao consumidor não só se alimentar, mas também uma verdadeira experiência sensorial. 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, mas fazem com que os sujeitos consumam os conceitos por trás dessas representações.

Ao analisarmos preliminarmente o vídeo das 10 melhores receitas do canal *Tasty*, percebemos que ele utiliza elementos característicos da sociedade do espetáculo que incitam o consumo de imagens e as significações supressensíveis por trás dessas. O espectador, uma vez que não pode consumir de forma física aqueles pratos, delicia-se com a sensualidade da chamada *food porn* e com a satisfação das pseudonecessidades criadas pela sociedade do consumo através do espetáculo visual veiculado através das imagens.

O presente artigo também se propõe como um espaço preliminar para articular teorias sobre consumo e alimentação, as quais receberão um tratamento mais profundo na dissertação de mestrado do autor. Uma pesquisa futura pode abarcar o entendimento e o conceito de *food porn*, numa tentativa de tentar analisar como se dá a percepção dos alimentos de forma sexualizada e como a publicidade se utiliza desse artifício para seduzir o consumidor.

Referências

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. (2002). O iluminismo como mistificação das massas. In: **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra.
- BACCHIN, Rodrigo Boldrin. (2008). **Reality-show: a TV na era da globalização**. Dissertação de mestrado, Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, SP, Brasil. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/98962>>. Acesso em 19/06/2018.
- DEBORD, Guy. (2003). **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Projeto Periferia.
- DÓRIA, Carlos Alberto. (2015, fevereiro). O que é a gastronomia hoje. **Revista Cult**. n. 198, pp. 19-23.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. (2001). **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense.
- ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. (2012). **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad X.
- IBRAHIM, Yasmin. (2015, July-September). Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle. **International Journal of E-Politics**, 6(3).Disponível em <<https://pdfs.semanticscholar.org/ad6f/670e5db34a0c178288877e8ff9c3c943a44d.pdf>>.
- JACOB, Helena Maria Afonso. (2013). **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. Disponível em <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4497/1/Helena%20Maria%20Afonso%20Jacob.pdf>>.
- LIPOVETSKY, Gilles. (2010). **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Portugal: Edições 70.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. (2009). **Teoria da Comunicação**. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes.
- ROSE, Diana. (2002). Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: manual prático**. Petrópolis: Vozes.

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

VERTHEIN, Ursúla; VÁZQUEZ MEDINA, José Antonio. (2015, fevereiro). Os territórios do comer. **Revista Cult**. São Paulo, n. 198, pp. 26-29.