



**Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida  
no Instagram<sup>1</sup>**  
**An insatiable hunger: reflections on food photography on  
Instagram**

Mariana Munaretto Guzzo<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** comunicação; imagem; gastronomia; *instagram*.

**1. Introdução**

Nas últimas décadas, nos deparamos com a popularização de uma nova maneira de se produzir e consumir imagens, a qual abrange tanto aspectos qualitativos - fazemos, compartilhamos e apreciamos imagens de formas diferentes - quanto quantitativos - encontramos-nos no auge da era da visibilidade. A mídia social Instagram, com seus 800 milhões de usuários<sup>3</sup>, é uma das responsáveis por essa mudança. A plataforma, desenvolvida exclusivamente para dispositivos móveis em 2010, busca conectar o mundo através de fotografias, promovendo o ato fotográfico como parte fundamental da experiência cotidiana.

Conseqüentemente, novos objetos passaram a ser valorizados pela imagem, como a comida - um dos temas mais populares do aplicativo. Durante a produção deste texto<sup>4</sup>,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, especialista em Fotografia pelo International Center of Photography (2016), pós-graduada em História Social da Arte pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2012) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010). Participa do grupo de pesquisa ECCOS (Comunicação, Consumo e Sociedade) da UFPR, que busca promover o debate interdisciplinar e interinstitucional sobre o consumo como um fenômeno multidimensional. mari.munaretto@gmail.com

<sup>3</sup> Dados obtidos no site <https://www.instagram.com> - Acesso em 07 de dezembro de 2017.

<sup>4</sup> Texto redigido durante os meses de novembro e dezembro de 2017.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

mais de 240 milhões de fotografias encontravam-se arquivadas no Instagram através da *hashtag* “*food*”. Diariamente, em média 30 mil imagens de alimentos são compartilhadas dentro desta categoria e o Brasil está entre os 10 países do mundo que mais postam fotos gastronômicas em rede<sup>5</sup>.

Tendo em vista esse crescente destaque que o alimento adquiriu em nosso cotidiano imagético, particularmente dentro do aplicativo Instagram, essa pesquisa busca explorar algumas razões para esta tendência e suas possíveis consequências em nossa experiência e imaginário alimentar. Para tanto, iniciaremos o texto com uma contextualização sociocultural do tema baseada em obras de semiótica da cultura e antropologia da imagem. Logo após esta primeira etapa, focaremos nosso estudo nas fotografias encontradas dentro do aplicativo, propondo ilustrar, sustentar e dialogar com os dados quantitativos apontados pelo pesquisador em mídias digitais Lev Manovich (2016). Por fim, buscaremos relacionar essas imagens com a iconofagia proposta por Baitello Jr. (2005), o conceito de simulacro desenvolvido por Baudrillard (1991) e suas consequências em nosso imaginário apontadas por Contrera (2015).

Espera-se assim contribuir com os estudos da imagem e comunicação e suscitar o questionamento e/ou debate sobre esse fenômeno, que não deve ser visto apenas como modismo passageiro, mas também como um reflexo importante de nossa cultura e sociedade.

### **2. A receita para um fenômeno**

Não é de hoje que a alimentação é um tema de grande destaque no mundo das representações imagéticas. Uma breve pesquisa histórica nos mostra que somente no século XVII - era de ouro da pintura holandesa - estima-se que foram produzidas mais

---

<sup>5</sup> Dados obtidos em julho de 2017 através do programa de análise e gerenciamento de redes sociais *Iconosquare*.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

de 250 mil pinturas de natureza-morta, que em sua maioria retratavam alimentos que não faziam parte das refeições cotidianas, mas eram esteticamente atraentes e culturalmente simbólicos. Segundo (Wansink et al., 2016) elementos como a lagosta (símbolo da riqueza) e a alcachofra (que valorizava o artista por sua difícil execução) eram presentes em grande parte das pinturas do gênero, que apesar de marginalizado no mundo das artes, destacou-se por despertar os sentidos através de sua técnica.

Durante o final do século XVIII e o início do século XIX, o desenvolvimento da indústria alimentícia e a criação de escolas dedicadas exclusivamente à culinária também contribuíram para o aumento da produção de panfletos, revistas e livros de receitas, os quais já utilizavam gravuras e/ou fotografias de alimentos para ilustrar as etapas do processo de preparação do prato, facilitando a aprendizagem da gastronomia no âmbito doméstico (Davidson, 2014).

A partir da década de 1950, observamos o surgimento e a expansão dos programas devotados à alimentação e ao bem servir, os quais até hoje destacam-se na grade televisiva por sua quantidade e variedade. Segundo levantamento feito pelo Ibope<sup>6</sup>, em 2014 já estavam sendo veiculados 67 programas de culinária na televisão brasileira e atualmente, só no canal por assinatura GNT, encontramos mais de 20 programas<sup>7</sup> altamente segmentados, apresentados ora por chefs de cozinha renomados, ora por artistas e/ou celebridades nacionais, os quais compartilham receitas que abrangem desde a cozinha vegana até a maneira mais nutritiva de preparar a papinha do neném.

Logo, é natural que hoje em dia, com a facilidade do registro e o custo zero da reprodução de fotografias no Instagram, passemos a ser não só consumidores, mas também produtores desse conteúdo, compartilhando em rede nossas receitas, gostos e experiências gastronômicas. Entretanto, estudos recentes sugerem que esse aumento de

---

<sup>6</sup> Dados obtidos no site <http://www.valor.com.br/empresas/3682100/> - Acesso em 24 de maio de 2017.

<sup>7</sup> Dados obtidos no site <http://gnt.globo.com/> - Acesso em 24 de março de 2017.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

---

imagens de comida pode estar atrelado não somente ao desenvolvimento da tecnologia e a praticidade do ato fotográfico, mas também a um conjunto de mudanças em nosso comportamento alimentar que nos levam a procurar a solução de algumas deficiências da modernidade na virtualidade.

*Quando a comida está pré-preparada, todos os sentidos (inclusive os visuais) normalmente associados com a preparo do alimento são essencialmente eliminados. É possível, então, que a razão da atual obsessão em ver outros cozinhando na televisão, bem como em ler inúmeros livros de culinária maravilhosamente ilustrados seja uma estratégia estabelecida com o intuito de suprir a perda das sensações relacionadas ao ato de cozinhar (Spence et al., 2015, p. 59, tradução nossa).*

O semioticista da cultura Ivan Bystrina (1995) igualmente ressalta que procuramos no mundo ficcional (por ele denominado de segunda realidade) a resolução dos impasses, problemas e perdas do mundo físico e que é no âmbito da ficção e do realismo icônico que encontramos a pluralidade perdida na vida, tão importante para nossa sobrevivência psíquica.

Pode-se afirmar então que a imagem gastronômica atua também como um mecanismo utilizado para expandir o tempo que dedicamos à apreciação dos alimentos, valorizando em pixels elementos que muitas vezes são desconsiderados em nossas rápidas refeições diárias. O cuidado na apresentação do prato, a decoração da mesa de jantar e o cardápio variado encontrado nessas representações nos proporcionam uma comida que pode até não matar a fome, mas é capaz de despertar sensações e de alimentar nossa imaginação.

### **3. Gastronomia e iconofagia no Instagram**

No entanto, um olhar mais atento às imagens encontradas no Instagram nos mostra que, ao menos nesta plataforma, 240 milhões de fotografias de sanduíches, sushis e sorvetes, entre outras delícias, parecem ser insuficientes para satisfazer o desejo



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

dos mais famintos. Essa fome insaciável é característica de um fenômeno denominado por Norval Baitello Jr. de “Iconofagia” - o qual é o resultado de uma cultura que busca preencher seu vazio através do consumo de imagens, mas que, no entanto, acaba sendo consumida por elas.

Como consequência, pode-se dizer que a iconização do nosso cotidiano, quando exacerbada, já não conduz ao enriquecimento de nossas experiências, mas ao seu oposto. Quanto mais consumimos imagens midiáticas, mais somos solicitados a um contínuo movimento de exteriorização, o qual atrofia os nossos sistemas perceptivos em nome da hipertrofia da visualidade (Baitello Jr., 2005).

O Instagram contribui significativamente para essa reprodução imagética desenfreada no momento em que fomenta o compartilhamento instantâneo de imagens, promovendo um estilo de fotografia caracterizado pela mimese e irreflexão. Segundo o pesquisador Lev Manovich (2016), nas fotografias casuais<sup>8</sup> do Instagram, as quais representam 80% do conteúdo da plataforma, não é necessário - e nem esperado - que o autor se preocupe com seu enquadramento, correção de cor, nitidez ou histograma. A princípio basta registrar o momento e escolher rapidamente, dentre os diversos filtros disponíveis, o que mais valoriza determinada composição.

Basta acessar a plataforma para comprovar que as tendências apontadas por Manovich se aplicam, inclusive, no âmbito da gastronomia. Ao procurarmos pela categoria *#cerealsoftserve* - que se refere ao famoso sorvete de leite a base de cereais da confeitaria nova-iorquina Momofuku Milk Bar - encontramos mais de mil fotos as quais, em sua maioria, retratam o mesmo alimento, na mesma embalagem, com a mesma apresentação e a mesma composição, que se resume a segurar o copo do sorvete com a mão esquerda e tirar a foto com a mão direita. Similarmente, ao

---

<sup>8</sup> Para Lev Manovich (2016), imagens casuais caracterizam-se por serem documentações do cotidiano sem função estética, que não obedecem às regras canônicas da fotografia profissional ou do design gráfico.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

buscarmos pela *hashtag* #lentrecoledolivier, nos deparamos com o famoso entrecôte com molho de mostarda e batatas fritas do chef franco-brasileiro Olivier Anquier repetido diversas vezes em fotografias com enquadramentos e ângulos similares - a maioria das imagens é feita de cima para baixo, se limita ao tamanho do prato e destaca o nome do estabelecimento paulistano gravado na louça.

Essas imagens caracterizam-se por serem rapidamente produzidas, processadas, consumidas e descartadas em um processo que prioriza a agilidade de sua circulação em detrimento do tempo lento da experiência, da memória, da criatividade e da contemplação. E quando não temos tempo para interpretar criticamente o conteúdo que consumimos, acabamos nos cercando de fotografias aparentemente iguais, que já não possuem qualquer resquício de seu referente, e são apenas o eco, a apropriação de outras imagens (Baitello Jr., 2005).



**Figuras 1 e 2. Fonte: Instagram (2017).**

Tais representações nos tornam cada mais intolerantes às falhas encontradas no mundo concreto, o qual passa a ser uma decepção. Quem costuma pedir comida em casa



## II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

---

já deve ter passado pela experiência de aguardar ansiosamente pela pizza do cardápio, mas ao abrir a caixa de papelão, se deparar com a realidade. O queijo não está derretido, a pizza está fria e a massa não é crocante. Esquecemo-nos que o que desejamos já não é o alimento em si, mas uma imagem hiper-real (Baudrillard, 1991) - intensificada em suas propriedades, cores e tamanhos - e que leva apenas dois ingredientes em sua receita: o 0 e o 1.

E é na imperfeição do dia-a-dia que o simulacro<sup>9</sup> ganha força. “As simulações são sempre mais confortáveis do que a vida, mais aprazíveis, sob encomenda para a nossa impotência” (Contrera, 2015, p. 461) e seu sucesso é consequência da criação contínua de necessidades que só podem ser supridas dentro de seu próprio reino, levando-nos a produzir imagens incessantemente para cobrir a superfície do mundo defeituoso com os algoritmos da perfeição.

Como resultado, o universo concreto, antes “dominado pelo princípio de realidade”, agora é “regido pelo princípio da simulação” (Baudrillard, 1991, p. 153). O orgânico vira sintético e nós - que antes éramos satisfeitos com a comida encontrada em nossa despensa - agora acessamos o Instagram ávidos por um alimento que não está à venda no mercado, contribuindo ativamente para o crescimento dessa plataforma, para o domínio de suas imagens, para o sucesso da #food e também para nossa própria alienação. Logo, percebe-se que é somente através da reflexão crítica que podemos reavaliar nosso comportamento como produtores e consumidores dessas imagens e, quem sabe, voltar a passar mais tempo em nossa cozinha, rodeados por alimentos que realmente nutrem e têm sabor.

---

<sup>9</sup> Baudrillard (1991) define simulacro como o quarto estágio do signo - momento em que ele aniquila seu referente e gera modelos de um real sem origem na realidade.



## II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

---

### Referências bibliográficas

BAITELLO JR., Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

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

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC, 1995.

CONTRERA, Malena Segura. A imagem simbólica na contemporaneidade. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 34, set./dez. 2015.

DAVIDSON, Alan. **The oxford companion to food**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

MANOVICH, Lev. **Instagram and the contemporary image**. Nova York: 2016. E-Book. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>> Acesso em: 12 mar. 2017.

SPENCE, Charles et al. Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. **Brain and Cognition**. Oxford, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278262615300178>> Acesso em: 02 set. 2017.

WANSINK, Brian et al. Food art does not reflect reality: a quantitative content analysis of meals in popular paintings. **SAGE**. Nova York, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2158244016654950>> Acesso em: 15 ago. 2017.