

DE LAS CAVERNAS A LAS PANTALLAS

La representación de lo que comemos a través de las imágenes



Un análisis de la evolución de la conducta ancestral de mostrar lo que comemos



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de grado

“De las cavernas a las pantallas: la representación de lo que comemos a través de las imágenes”.

Un análisis de la evolución de la conducta ancestral de mostrar lo que comemos.

Tutora: Mariana Maestri

Autora: Luciana Boero

Legajo: B- 1755/8

Contacto: lucianaboero252@gmail.com

Rosario, Septiembre 2020

ÍNDICE

Introducción	3
Consideraciones teóricas y abordaje metodológico	6
Contar lo que comemos: de las cavernas a las pantallas	19
Memoria culinaria: un recorrido por las imágenes pictóricas gastronómicas	19
¿Es sólo una foto para Instagram?	24
Fotos o no sucedió	30
La cocina del placer: de foodies, food styling y la estetización de la comida	40
Reflexiones Finales	54
Bibliografía	62

Introducción

“La comida es hambre, la comida es dulce, la comida es rica, es pobre... la comida es descubrimiento, es viaje... la comida es color, la comida es goce, la comida es tierra, es mar... la comida es intercambio, la comida es dinero, la comida es despilfarro, la comida es agua, la comida es norte, es sur, es este, es oeste... la comida es rápida, es lenta, la comida es casa, es calle, la comida es juego del trabajo, la comida es fiesta, la comida es moda, la comida es presente, es futuro... la comida es mía, la comida es tuya, la comida es de todos... porque la ¡comida es vida!”.

***(“Alimentar el planeta, energía para la vida”,
Exposición Internacional de Arte, Milán 2015)***

Los alimentos han sido, desde tiempos remotos, objeto de expresión cultural por parte del ser humano: desde las pinturas rupestres pasando por las grandes corrientes pictóricas de siglos posteriores, hasta llegar a la actualidad con la mediación de las redes sociales. Es así que, a través de la imagen, se ha visto reflejada la evolución del disfrute, de las costumbres, técnicas y hábitos, por lo que la práctica de retratar la comida se ha convertido en un testimonio inigualable de la cultura, la sociedad y la transformación histórica.

La presente investigación tiene como objetivo dar cuenta de la evolución de una conducta ancestral: la necesidad de mostrar a otros, a través de imágenes, lo que comemos. Específicamente nos centraremos en las prácticas asociadas a la mediación de las redes sociales en esta evolución, con foco en la aplicación Instagram, depositario fotográfico virtual por excelencia.

El origen del hábito de plasmar en imágenes aquello que sirve de alimento se remonta a la pintura rupestre, donde el alimento, por ejemplo el animal, aparece vivo y siendo capturado a través de las variadas técnicas de caza de la época. En esas imágenes, se conjugan las leyes de la simetría y el uso del color ligadas al comportamiento humano: la necesidad de cazar para alimentarse, reflejando así el vínculo entre los alimentos con la expresión artística. El alimento toma carácter de símbolo, adquiriendo significados mucho más complejos que los de sólo alimentar.

Con el paso de los años, observamos que las sociedades griegas y romanas también reflejaron a través de pinturas, esculturas y vajillas la comida y la alimentación de esa época, vinculando el arte con la cotidianidad.

Los trabajos artísticos posteriores pusieron más foco en representar al sujeto y sus vínculos sociales atravesados por escenas de cocina: mercados, cacerías, ceremonias, reuniones, rituales religiosos, mujeres en la cocina, entre otros. Esta tendencia se ve reflejada en las manifestaciones artísticas de la Edad Media, donde el banquete se convierte en el centro de atención, demostrando el poder económico y la cultura gastronómica de la época. Avanzando sobre este recorrido histórico, podemos observar que hacia el fin del renacimiento, se registran las primeras imágenes de lo que luego conoceríamos como Bodegón.

En el siglo XIX irrumpe uno de los inventos más revolucionarios para la representación de la gastronomía y para la percepción del arte en general: la fotografía. Según "The New York Times", la primera fotografía en la que aparecen alimentos fue creada por Joseph Nicéphore Niépce en 1832. Registra no sólo el sustento necesario del ser humano, sino su puesta en escena, lo cual conlleva analizar no sólo los elementos dispuestos sobre la mesa sino la relación entre los mismos, sus tipologías, usos y contexto social, con lo que la imagen no sería solo un punto de encuentro de elementos en tiempo y lugar, sino un documento histórico capaz de hablar por sí mismo.

En la mitad del siglo XX, la fotografía gastronómica gira en torno a la publicidad, comenzando a partir de la década de los 50` su período de expansión, debido a la producción de alimentos a escala industrial, el surgimiento de los centros comerciales y el incipiente inicio de los "fast food". En este contexto surge una rama de la fotografía que conocemos como Food Styling, en donde la imagen comienza a ocupar un lugar clave como elemento de comunicación, oficiando como soporte de discurso comunicativo participativo, en donde el espectador va siendo partícipe de las diferentes representaciones culinarias, no sólo como observador, sino como parte activa de la misma. Esta forma de "comerse el arte" se convierte en una manera de incorporar la obra al individuo, pasando de ser pasivo observador a ser activo participante, consumidor, como elemento conceptual donde se debe

incorporar no solamente el alimento como comida, sino toda su carga simbólica cultural.

La irrupción de internet y las plataformas digitales, potencian el fenómeno de retratar alimentos, haciendo más fácil el tomar una buena foto de los platos, editarla, publicarla y compartirla, aumentando también el conocimiento sobre gastronomía, técnicas y cultura culinaria. En este marco, surge un fenómeno global: los “Foodies”, que podemos definir como personas en su mayoría jóvenes, entre los 30 y los 45 años, aficionados a la comida, amantes de las buenas experiencias culinarias, con un marcado interés hacia el conocimiento de la elaboración y procedencia de cada plato o bebida típica de una región o país y cuya actividad principal se desarrolla a través de plataformas digitales.

Actualmente, el medio por excelencia en el cual la práctica de fotografiar alimentos ha multiplicado este fenómeno es **Instagram** y es a partir del registro de las prácticas en este medio que podemos observar que la necesidad de tomar una instantánea es tan fuerte que para muchos una comida difícilmente se puede disfrutar al máximo sin la seguridad de saber que más tarde, el sabor de ese plato puede ser “revivido” a través de una foto de Instagram y obtener "me gusta" de amigos y extraños por igual.

Los foodies son abanderados de estos cambios y se convierten en emisores de contenidos digitales con un alto grado de participación, logrando además intervenir en la generación de la opinión pública.

A partir de este desarrollo, surge la necesidad de indagar sobre las dinámicas culturales, las dimensiones sociales que entran en juego, interacciones comunicativas que se generan dentro de plataformas digitales en relación a la representación de la gastronomía, y se formulan las siguientes preguntas de investigación:

¿Por qué existe una conducta casi ancestral tendiente a mostrar a los demás lo que comemos? ¿Por qué hoy elegimos subir esas fotos a una red social? ¿Qué rol juegan los foodies en este proceso?

Consideraciones teóricas y abordaje metodológico

Para el abordaje teórico y metodológico del presente trabajo de investigación buscaremos llevar adelante una interpretación cualitativa basada en reflexiones críticas, utilizando categorías teóricas de los Estudios Culturales, del Análisis del Discurso y de la Semiótica.

Se denominan “Estudios Culturales” al campo de investigación de carácter interdisciplinario, que articula puntos de vista de la Sociología, la Antropología, la Literatura, entre otras, y que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales. Desde esta perspectiva, la creación de significado y de los discursos reguladores de las prácticas significantes de la sociedad revelan el papel representado por el poder en la regulación de las actividades cotidianas de las formaciones sociales.

Para Stuart Hall, los Estudios Culturales deben ubicarse siempre entre el culturalismo y el estructuralismo, en un constante vaivén entre el análisis de la cultura/ideología (la conciencia) y sus condiciones de posibilidad. En este ida y vuelta, toma muchísima relevancia el hecho de no perder el foco en la construcción compleja, multiforme y polisémica de nuestro objeto de estudio, es así como, siguiendo a Grossberg (2009) podemos concluir que “los estudios culturales no son el estudio de los textos o la textualidad; no pretenden interpretar o juzgar textos particulares o tipos de textos. No tratan de la interpretación de textos, o de la lectura del poder social que se desprende de ellos, o de la lectura de las realidades sociales como textos”. Por el contrario, el proyecto de los Estudios Culturales es construir una historia política del presente, y lo hace de manera particular, una manera radicalmente contextualista. En otras palabras: “Como proyecto, los Estudios Culturales buscan prácticas capaces de acoger la complejidad y la contingencia, y de evitar cualquier especie de reduccionismo” (Grossberg; 2006: 47).

El proceso de **investigación será de orden cualitativo, enmarcado en un análisis interpretativo desde la Sociología Cultural y la Semiótica**, disciplinas

que nos brindarán conceptos, categorizaciones y fundamentos para el análisis de los sujetos, sus prácticas y ámbitos de aplicación.

En una primera instancia, nos abocamos a delimitar un marco teórico adecuado para la investigación de tipo cultural que deseamos llevar a cabo y procedemos a estudiar los avances investigativos de diferentes autores en la materia propuesta. A partir de estas conceptualizaciones, realizaremos un recorrido sobre las diversas formas que ha adoptado la representación artística (principalmente pictórica y fotográfica) de los alimentos a lo largo de la historia, buscando identificar algún tipo de signo y denominador común entre estas prácticas.

Para profundizar, buscaremos dar cuenta de las prácticas surgidas a partir de la aparición de la fotografía y la mediación de las redes sociales, con foco en los usuarios de Instagram en tanto “generadores” y “consumidores” de las imágenes de comida, intentando interpretar la resignificación actual de una manifestación cultural milenaria: la necesidad de plasmar en imágenes lo que se come.

Para ello, tomaremos como recorte temporal los contenidos generados durante abril 2019 a abril de 2020 en **tres cuentas de foodies argentinos: @elgordococina , @cookgrimaldi y @inutilisimas**. La selección de las cuentas está basada en los resultados arrojados por una herramienta de selección de influencers (<https://mediarank.io/argentina/>) que genera un ranking según categoría de interés, cantidad de seguidores, interacción del perfil con sus seguidores.

A continuación, realizamos un pequeño detalle de las cuentas seleccionados:



Valentin Grimaldi se define como cocinero y en el perfil de Tastemade en español, lo describen de la siguiente manera: “Cook Grimaldi es cocinero hace 18 años,

actualmente abocado 100% a crear imágenes explosivas como head chef de Tastemade, con su inigualable estilo rockero y romántico”¹.



Víctor García es “la cabeza que está detrás de El Gordo Cocina, la cuenta de Instagram que, con más de medio millón de seguidores, es pionera en divulgar en nuestro país lo que ahora se define como comfort food, pero que todos conocemos como comida casera: de preparación sencilla, sabores nobles e ingredientes accesibles. Otra clave, que repite como un mantra y suena a clisé: tener una historia para contar”².



Tefi Russo es la creadora de Inutilísimas. Un espacio donde comparte recetas con un guiño de ojo de complicidad. Dedicada a aquellos que les cuesta más pasar por la cocina. Según Tefi, “la cocina es todo, tiene que ver con encuentros familiares, de

¹ <https://es.tastemade.com/tastemakers/cook-grimaldi>

² <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/de-viaje-con-el-gordo-cocina-el-venezolano-que-hace-furor-con-sus-recetas-nid2229326>

amigos, es algo cultural, es experimental, realmente es una experiencia maravillosa que abarca una variedad gigantesca de posibilidades", asegura.

Sus conocimientos culinarios no son de escuela de alta gastronomía. "A mí me enseñó un ama de casa a la que yo iba un par de veces por semana y ella sacaba sus cuadernos de recetas y preparábamos esos platos", cuenta. "Hay infinita variedad de opciones de ver el mundo de la cocina y lo que yo apporto es algo más bien cercano, hogareño"³.

Asimismo, es imposible avanzar con el presente trabajo sin antes realizar un abordaje sobre algunos conceptos que son centrales a la hora de comprender el fenómeno que pretendemos investigar: **COMIDA, COCINA Y CONSUMO**. Sabemos que la necesidad de alimentación es una característica que comparten todos los seres vivos. La comida está inserta en nuestro día a día de una manera indisociable, fundamental y extremadamente necesaria. Alimentarse, determina la vida o la muerte de un ser vivo. Pero...¿Qué es la **comida**?

Según Barthes "no es sólo una colección de productos, merecedores de estudios estadísticos o dietéticos. Es también y al mismo tiempo un sistema de comunicación, un cuerpo de imágenes, un protocolo de usos, de situaciones y de conductas" (Cita). Podemos decir que el alimento adquiere su sentido como comida en su nivel de **transformación**, pero sobre todo, en su nivel de **consumo**. La diferencia entre lo crudo y lo cocido, tal como lo ha señalado el antropólogo Lévi-Strauss (1976), puede ser considerada como una pauta de cultura que separa el mundo salvaje del mundo civilizado.

A partir de estos procesos de consumo y transformación que atraviesan a los alimentos, podemos hablar de **cocina**. La **cocina** constituye un campo de estudios al cual se pueden aplicar diferentes interpretaciones conceptuales según el enfoque de la disciplina que busca estudiarla como objeto. Entendido como fenómeno social, según el abordaje de este trabajo, la **cocina** puede definirse como el proceso mediante el cual el hombre transforma las materias primas antes de y para

³ <https://totalnewsagency.com/mas/espectaculos/tefi-russo-la-inutilisima-va-tiene-programa-propio>

consumirlas (Jesús Contreras, 1996). Existe una gran importancia en la capacidad de observar el proceso a través del cual el alimento se transforma en plato: la comida es el objeto y la cocina, su acción social. Entonces, es cocina lo que es culturalmente **elaborado y transmitido**. Ampliamos esta idea de cocina con el aporte de **Michel De Certeau**, quien sostiene que lo que es “**comestible**” para un grupo o región puede no serlo para otros: “...*Como tampoco sucede con los otros elementos de la vida material el alimento no se presenta al hombre en un estado natural. Aún crudo y tomado del árbol, el fruto es ya un alimento culturizado, antes de toda preparación y por el simple hecho de que se lo consideraba comestible. Nada varía tanto de un grupo a otro como esta noción de lo comestible: piénsese en el perro, algo vergonzoso en Europa pero apreciado en Hong Kong; en los saltamontes considerados asco en Francia y apreciados en el norte de África, y hasta saboreados en Nueva Guinea; más cerca de nosotros están las vísceras amorosamente cocidas a fuego lento en los países latinos y despreciadas en Estados Unidos, y qué decir de las diferencias en las tradiciones nacionales dentro de Europa: tal cocina estima los sesos, tal otra las tripas, pero no se consumiría por nada del mundo el bazo del cordero o los tuétanos, esas sustancias de la médula espinal*” (De Certeau; 1999:171). Conjuntamente se tendrá en cuenta la **noción de consumo** desarrollada desde distintos autores: para García Canclini el consumo es “una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el buen sentido, ya que en el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a compulsiones irracionales y gastos inútiles. Esta descalificación moral e intelectual se apoya en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que generarían el avorazamiento irreflexivo de las masas” (Canclini; 1991: 2). Así para el autor el consumo es el “... conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Ibídem).

De Certeau planteaba: “A una producción racionalizada, tan expansionista como centralizada, ruidosa y espectacular, corresponde otra producción, calificada de “consumo”: ésta es astuta, se encuentra dispersa pero se insinúa en todas partes, silenciosa y casi invisible, pues no se señala con productos propios sino en las maneras de emplear los productos impuestos por el orden económico dominante”

(De Certeau; 1996: 43). Cercana a esta postura está Mary Douglas para quien “el consumo está relacionado con el uso de los bienes materiales, ese uso va más allá del ámbito de lo comercial. El consumo es por excelencia, el lugar en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (Douglas; 1990: 72). Lo que las personas eligen consumir, en dónde deciden invertir su tiempo, son categorías que estas personas seleccionan para hablar sobre sí mismas: “Dentro del tiempo y el espacio de que dispone, el individuo emplea el consumo para decir algo sobre sí mismo, sobre su familia, su localización, esté en la ciudad o en el campo, de vacaciones o en el hogar. El consumo es un proceso activo en el cual constantemente se van puliendo todas las categorías sociales” (Ibídem). El consumo cultural es un campo crucial de estudio para interpretar la realidad de nuestras sociedades (Canclini, 2004). Es fundamental para comprender este fenómeno que se encuentra inmerso en nuestra sociedad, cuya principal actividad va más allá del valor económico que encierra el consumo de productos o servicios: en este trabajo no evaluamos el impacto económico que puede tener sobre una cadena de cafeterías internacionales que muchas personas decidan mostrar fotos de sus tazas de café y sus muffins, sino que nos interrogamos sobre el por qué del decir cultural, simbólico y social de esta práctica. Canclini refiere a **consumo cultural** como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini; 1993: 34). Así, podemos decir que la comida, la cocina y el consumo actúan como una tríada casi insoluble de mediación, colocándose como puentes que conectan múltiples variables culturales. Como señala la antropóloga Patricia Aguirre, “la visión de la alimentación desde la antropología y la sociología es una visión desde las relaciones sociales, no desde la nutrición ni la química ni la fisiología, por eso no hablamos de nutrientes ni de metabolismo, hablamos de comida, cocina, comensales, compradores, todas categorías sociales que concluyen en un sujeto social, el comensal, realizando una práctica social: comer los platos de la cocina de su tiempo. Y esta práctica social está legitimada por saberes y poderes

que contribuyen a darle sentido, y por lo tanto perpetuarla y transformarla en el tiempo”.

Comer constituye una de las más cotidianas y repetidas actividades de cualquier grupo humano, cobrando un lugar central en todas las culturas, entre otras cosas porque enlaza en forma indisoluble aspectos biológicos y culturales. Es más, podríamos decir que justamente la cultura alimentaria es lo que permite a leer en clave simbólica elementos naturales (los alimentos, las necesidades) como si fueran relaciones sociales, y es por este motivo que podemos decir que al observar la taxonomía de nuestros alimentos organizados dentro del esquema de comensalidad podemos advertir que edad tiene, a qué género y clase social pertenece el comensal. Siguiendo a esta autora “hay comidas que marcan la masculinidad de los varones (carnes rojas) que son diferentes de aquellas que marcan la femineidad de las mujeres (carnes blancas), así como a través de las comidas se marcan las diferencias de clases, sectores y grupos (ya que si bien nos resulta esperable que los pobres coman diferente que los ricos, es menos visible como a medida que aumentan los ingresos algunos alimentos se transforman en "trazadores" de los consumos. Así los fideos guiseros marcan los consumos de los sectores de ingresos bajos, las pastas frescas rellenas los consumos de los sectores de ingresos medios y pescados o queso semiduro señalan el sector de ingresos altos. Y aunque en la posmodernidad se han deslocalizado y desestacionalizado las dietas todavía los alimentos locales suelen tener precios más baratos que los importados haciendo evidentes las relaciones de la comida con la ecología, la tecnología y la economía de cualquier grupo humano” (Aguirre; 2007).

Existe cierto velo que cubre a los mecanismos sobre los que opera la alimentación humana como fenómeno social, mecanismos que muchas veces funcionan desde el espacio de lo no reflexivo, lo que nos lleva a caer en la “naturalización” de ciertos sabores, combinaciones, elecciones de ingredientes, olvidando que esta selección de “nuestra cocina” proviene de un desarrollo histórico que condicionó la selección y producción de estos alimentos por sobre otros, por motivos económicos y sociales.

Así podemos afirmar que existen aspectos subjetivos de la alimentación que operan en este nivel de “naturalización”, donde la elección es aparente, ya que se encuentra fuertemente signada por la actualización de fenómenos de la estructura social opacados en la vida cotidiana. En este sentido, el gusto presenta un caso paradigmático de “opacidad de lo social”. Si bien es cierto que encontraremos voces que afirman con fuerza que el gusto es un aspecto de la individualidad del sujeto, desde la perspectiva antropológica y sociológica sabemos que es innegable que la **formación del gusto** está socialmente determinada no sólo por el ingreso económico sino por otras variables y pautas culturales como son el género, el sentido de pertenencia y de distinción de un grupo o clase frente a otros. Su fuerza organizadora no es inocente y todas las sociedades dedican recursos a establecer los límites entre los gustos de “nosotros” y los de los “otros”.

Si bien hoy es indiscutible que el gusto no es innato, Aguirre intenta saber cómo se aprende a “gustar”. Según la antropóloga, “hay que hacer notar que la internalización de las posibilidades gustativas comienza desde antes del nacimiento, ya que ciertas sustancias (como el ajo) atraviesan la barrera de la placenta, es decir sin haber nacido ya existe una exposición a los gustos de clase (de la madre y de la familia ya que ellos consumen tales productos porque están en cierta posición socio-ocupacional que les permite ese consumo y no otro). Este mapa gustativo de las posiciones sociales será reforzado, primero durante la lactancia (ya que hay un sutil cambio de sabor de la leche materna acorde a los consumos de la madre) y se completa con la introducción del niño en la alimentación familiar, cuando el gusto por la comida conocida (en nuestra familia, en nuestra escuela, en nuestro barrio, en nuestro club, es decir en nuestro sector de ingresos, educación, ocupación) se utiliza como distinción entre “ellos” y “nosotros” cristalizando en una identidad culinaria que, en las sociedades y mercado, responde y sostiene el acceso diferencial a los alimentos que tienen los distintos estratos de ingreso” (Ibídem). Entonces, podemos afirmar que, desde esta conceptualización, el consumo de alimentos se encuentra mediado por algunos escenarios que reinterpretan su significado y, en ocasiones, condicionan su función o rechazo.

Bourdieu en su libro *“La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto (1990)”* afirma que en las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmiento y distinción

construye "gustos de necesidad" en los sectores populares opuestos a los "gustos de libertad" de la burguesía siendo los primeros "necesidad hecha virtud" porque "es lo que hace que se tenga lo que se quiere, porque se quiere lo que se tiene." Así también, se aprende a gustar lo que se puede comer, construyéndose un gusto adecuado al acceso. Todo lo que queda por fuera, se convierte en un aspiracional, y muchas veces, se accede a este bien "escaso" en determinadas situaciones de consumo, por lo tanto: *¿Por qué no inmortalizar estos micromomentos de ascenso social a través de una imagen?*

Tras la invención de internet y gracias a la facilidad de publicar no solo texto sino imágenes en redes sociales, pareciera que no es posible separar la noción de consumo de las de **mediatización e Internet**: ya no podemos concebir a una sociedad sin mediatización, todos nuestros vínculos están atravesados en mayor o menor medida por las tecnologías de comunicación. En este contexto, también los alimentos se han digitalizado y con ello, surgen nuevas prácticas del comer, hábitos y nuevos fenómenos asociados al consumo.

Una de las herramientas para llevar a cabo esta digitalización de los alimentos es la imagen fotográfica, debiendo reconocer además el origen de este fenómeno en la imagen pictórica, por lo tanto resulta esencial definir un camino para conceptualizar y abordar el término **imagen**. Los estudios de la imagen abarcan diversas disciplinas, pero en este trabajo nos enfocaremos en las investigaciones derivadas de la Semiótica, entendiendo por **imagen** un texto esencialmente visual que, por otra parte, precede a la idea y a la palabra. La palabra imagen viene del latín *imāgo*, figura, representación, semejanza y apariencia de algo y puede definirse como un lenguaje visual que forma parte del pensamiento humano y permite al hombre mostrar sus ideas.

El arte es una de las prácticas culturales generadora de conocimiento; como portadora de sentido, la imagen se plasma y se origina en la mente con o sin soporte en la realidad externa, y el lenguaje natural permite comunicar a través de los pensamientos, el conocimiento social y transmitir los recuerdos culturales, ya que es imposible tener memoria común sin el lenguaje común que lo sustenta (Lotman 1996). La imagen es primeramente mental y luego se materializa en

diferentes formas. Es una realidad primigenia que además toma el lugar de otra realidad, corpórea o conceptual. En esta segunda modalidad, la imagen representa otra cosa o entidad. La obra de arte, y especialmente la imagen pictórica, se identifica y refleja un conjunto de representaciones colectivas y mediante el nombre describe, sintetiza y ancla preconstruidos culturales –un conjunto de saberes, nociones, deseos, opiniones sin los cuales la comunicación sería imposible (Mieville; 1986:27).

Para abordar la **imagen fotográfica** y su producción de significado, trabajaremos con la teoría de Roland Barthes en sus dos momentos: un primer momento en el autor entiende a la imagen como conjunto de signos, completamente codificado, donde emisor, mensaje y receptor tienen una función para la comprensión del mensaje; y un segundo momento en el que la intención del emisor ya no tendrá tanto peso y será el receptor quien cargue de significados a esa imagen.

Barthes defiende la codificación de la imagen (tal y como dice el esquema comunicativo básico) expandiendo el esquema. Divide el mensaje en dos partes: la denotada, aquella que posee el mensaje bruto de la imagen, sin código y la parte connotada, aquella parte que inserta conscientemente el emisor para crear una reacción concreta en el receptor. En otras palabras, su teoría, puramente semiótica, rechaza la idea de que exista un mensaje en la imagen que pueda crear emociones diferentes al entrar en contacto con los receptores que no haya sido colocado previamente en la imagen de manera intencional a través del emisor.

En su publicación *"Retórica de la imagen"*, Barthes analiza un anuncio gráfico de



pasta, en donde se distinguen los siguientes elementos: espaguetis, tomates, cebollas, queso parmesano y un champiñón, todos saliendo de una bolsa tipo red. Estos objetos se agrupan en torno a un término léxico: "Panzani", marca del producto publicitado. La selección de estos productos implica la elección de un campo semántico coherente: ingredientes para elaborar un plato de tallarines, representados únicamente como italianos y por eso diferentes de otros, con menos autenticidad cultural y

calidad. Sabemos que el anuncio está pensado y destinado al consumidor francés, pero la connotación étnica del nombre y su encuadre en una imagen sobreculturizada hacen que inmediatamente denote “la italianidad” como estereotipo. El alimento y su imagen son literalmente inseparables, y la italianización de los productos es una relación de enunciación entre la marca Panzani y los productos representados, reforzándose mutuamente y transfiriéndose la connotación del plano léxico al visual y viceversa. Este proceso de transmisión de sentido de lo textual a lo visual se encuadra en lo que Barthes definió como funciones de anclaje y relevo: anclaje desde la imagen porque el signo de toda la cadena posible de significantes nos hace seleccionar los pertinentes (alimento, pasta, productos naturales, marca, italianidad), y relevo desde el texto que la acompaña, porque es capaz de conectar este mensaje con un metalenguaje general, con una cadena sintagmática (la cultura de consumo, el lenguaje publicitario) en la que el posible comprador se encuentra reconocido e identificado.

En su última obra *La cámara lúcida* (1980) encontramos a un Barthes totalmente nuevo. Su interés sobre la imagen ha cambiado, cree en el mensaje de ésta, la creación emocional entre la imagen y el receptor, sin ninguna intencionalidad por parte del emisor. En este texto rompe con las interpretaciones universales de la imagen, su teoría se basa principalmente en que el receptor plasma el mensaje en la obra y que este mensaje cambia con cada receptor. Introduce dos conceptos fundamentales: *punctum* y *studium*.

El mismo Barthes describe el *punctum* como una punzada que atraviesa el corazón del receptor al ver una imagen (ya sea por la imagen en general, por un objeto característico) que remite a memorias, personas o emociones pasadas: “es ese azar que en ella me despunta (pero que también me lastima, me punza)” (Barthes, 1989, 65). El *punctum* debe ser individual, personal, parte del yo de cada individuo.

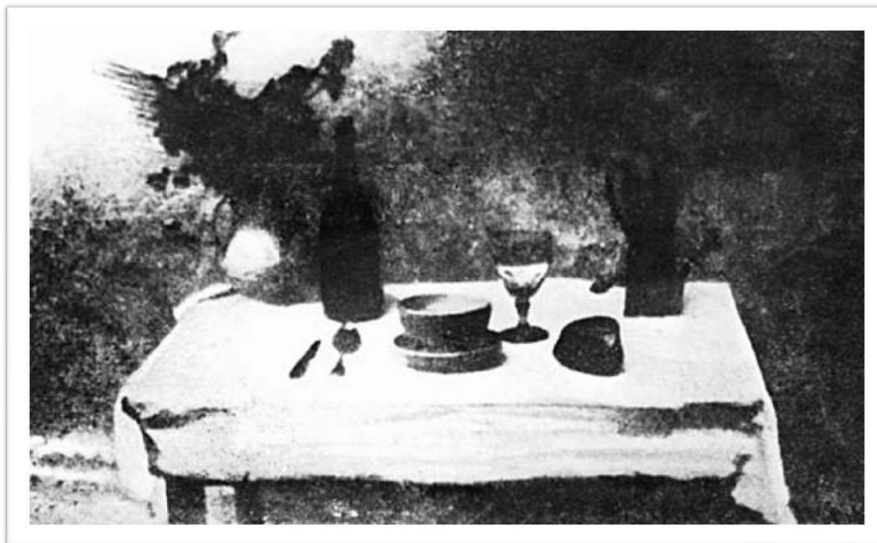
Por otra parte el *studium* no deja de ser el interés que puede llegar a tener el receptor por algo o alguien, una forma de estudiar la fotografía a nivel cultural. Es racional, analizable, universal: cualquier espectador puede percibirlo, cualquier autor puede crearlo. El *studium*, tiene que ver con la cultura y la formación del gusto de quien mira la fotografía: “la aplicación a una cosa, el gusto por alguien, una suerte

de dedicación general, ciertamente afanosa, pero sin agudeza especial” (Barthes, 1989, 64). De estos dos elementos, el Studium es el que estará siempre presente en toda imagen mientras que el punctum es aquello que hace que una fotografía emocione, afecte, y por lo tanto no siempre aparece.

Sumaremos además el trabajo sobre la fotografía que ha desarrollado Pierre Bourdieu en su obra *“Un arte medio: ensayo sobre los usos sociales de la fotografía”* (1965). Allí, Bourdieu se preguntaba: *¿Por qué la actividad fotográfica tiene tal predisposición a ser difundida que son muy pocos los hogares, al menos en las ciudades, que no poseen una cámara? ¿Basta con invocar la accesibilidad de los instrumentos que requiere esta práctica y la simplicidad de su uso?*

El origen del desarrollo de la técnica fotográfica que culminó con los aportes de Joseph Nicéphore Niépce y Louis Daguerre en el siglo XIX. Es precisamente una de las imágenes de Niépce “Mesa servida” (1823-25), la que conecta a este arte con la todavía desconocida fotografía gastronómica, cuya génesis iconográfica parte del bodegón, modelo explotado durante los primeros años de reproducción en revistas especializadas. La evolución de la fotografía gastronómica, ligada al desarrollo técnico y culinario del siglo XX, ha dado lugar a diferentes subgéneros que merecen atención. Del genérico “Food Photography” o fotografía de alimentos con misión comercial de los años cincuenta, al idealizado y estético “Food Style” actual, la fotografía gastronómica ha desembocado en el provocador ‘Porn Food’, donde

4



⁴ Imagen Joseph Nicéphore Niépce “Mesa servida” (1823-25)

creatividad, técnica, diseño y significación de la comida se han ampliado dando origen a múltiples lecturas que subliman el alimento para convertirlo en un juego de seducción.

A partir de todas estas aproximaciones conceptuales, analizaremos no sólo el entramado cultural, las relaciones sociales y el recorrido histórico asociado al hábito de mostrar lo que comemos mediante imágenes, sino además cómo la mediación de las redes sociales y el surgimiento de los llamados foodies han resignificado la práctica del comer, digitalizando los alimentos y reconfigurándolos a la dimensión simbólica del consumo a través de la fotografía, teniendo como eje en sus plataformas el comer y el comunicar lo que se consume, bajo un tipo determinado de lineamientos de estetización, de estatus social y de interacción con los usuarios.

Contar lo que comemos: de las cavernas a las pantallas

Memoria culinaria: un recorrido por las imágenes pictóricas gastronómicas

Como hemos señalado, la formación del gusto está socialmente determinada y “los gustos alimenticios del presente no son necesariamente los gustos del pasado ni serán los del futuro” (Sanchez; 2011: 1), por lo que es interesante revisar algunas corrientes pictóricas con foco en las imágenes de gastronomía para entender lo que en algún momento de la historia han buscado sus autores, intentando abordar así la hipótesis que impulsa y atraviesa este trabajo de investigación que sostiene que las personas siempre han tenido la necesidad de enseñar a otros lo que comen, plasmandolo en un soporte como puede ser una pintura o una foto. Podemos agregar que no sólo es un afán por enseñar, sino por inmortalizar y memorizar esos instantes, dejar una huella que pueda ser revivida. En este sentido, entendida como **memoria de la colectividad**, la cultura está dirigida a evitar el olvido (Lotman 1971:175) por lo que, desde épocas prehistóricas, las comunidades han dejado huellas de sus prácticas sociales, su entorno y sus vivencias en las pinturas como legado de su **memoria culinaria**. A través del arte, se preserva la memoria y se heredan los aspectos más importantes de las costumbres alimentarias, como lo muestra el famoso mural de las cuevas de Altamira. Estas cuevas, situadas en la región española de Cantabria, gozan del privilegio de ser el primer lugar del planeta donde se identificó **arte rupestre** del periodo Paleolítico Superior. A través de este legado artístico, que muchos llaman “La Capilla sixtina del arte rupestre”, se observa el desarrollo del comportamiento humano ligado a la nutrición y a la supervivencia: el hombre necesita cazar para alimentarse. “Al dibujar en las paredes de las cavernas esa experiencias es como aparece por primera vez el alimento vinculado a la expresión artística...toma caracteres de símbolo y adquiere otros significados más complejos que el del simple alimento”⁵.

⁵ <http://www.afuegolento.com/noticias/139/firmas/petryk/5176/la-comida-dentro-del-arte-eat-art>

Vemos así cómo la caza y la representación de la misma poseen una clara intención, surgida a través del desarrollo de una idea: atraer con ella la caza, para con ella poder alimentarse y sobrevivir.

En Egipto antiguo no ha sido diferente. Su gastronomía era descrita y detallada en las innumerables imágenes encontradas sobre todo en las tumbas de los faraones, quienes además llevaban en sus sarcófagos frutos, alimentos y utensilios de cocina, como vasijas. La alimentación en el Antiguo Egipto se conoce por los grabados en las paredes de los templos, tumbas y por los restos de ofrendas a los muertos, en los que dejaron numerosos testimonios de sus hábitos alimentarios. El arte funerario egipcio, que retrata escenas de la vida cotidiana, proporciona mucha información sobre las costumbres relacionadas con los alimentos. Dentro de esta época, también continuamos con el mismo carácter ritual y mágico que en las representaciones de jeroglíficos en las cavernas.

En las épocas del Imperio Griego y Romano, así como durante la Edad Media, era común retratar los banquetes tanto en la literatura, en la pintura o en mosaicos como señal de riqueza de las familias. El banquete se popularizó como una demostración de poder económico, de cultura gastronómica, de consumo elegante, un despliegue de gestos civilizados y un festín para los sentidos.

En el siglo XV surgen las primeras pinturas de bodegones, donde vemos todo tipo de frutas, verduras, carnes y utensilios de cocina sobre una mesa. Durante este periodo, las artes visuales quedaban casi completamente ligadas a la religión y a adoctrinar a los nuevos devotos. Con la llegada del Renacimiento, y no lejos de mostrar el carácter refinado de los mecenas del momento y su gusto culinario, vemos cómo las representaciones culinarias van ganando en perspectiva, gran logro de la época para el arte. En esta época se registran dos fenómenos muy interesantes para el arte de los alimentos: en el ámbito sacro se hace cada vez más marcada la presencia de los comestibles, especialmente en la iconografía mariana, mientras en la pintura profana de las elegantes cortes renacentistas italianas aparecen las primeras figuraciones de suntuosos banquetes, testimonios además de la buena educación, que estableció el florentino Giovanni della Casa en un libro de 1551. Para la historia del alimento en el arte, es de capital importancia el noveno decenio del siglo XVI que marca la definitiva afirmación de su protagonismo. De

hecho, en 1580-1585, el cremonés Vincenzo Campi, inspirándose en los modelos nórdicos elaborados ya por Pieter Aertsen y Joachim Beuckelaer, realizó cuatro espectaculares lienzos, considerados el verdadero punto de partida de la naturaleza muerta en Italia. Los pioneros trabajos de Campi, Bartolomeo Passerotti y Annibale Carracci, junto con los retratos compuestos con frutas y verduras de Arcimboldo, fueron de fundamental importancia para este nuevo género, que cobraría un enorme éxito con una sucesiva e interminable lista de obras (García: 2005).

El Barroco, como era de esperar, se llena de opulencia y lujo a través de la representación de la comida, sobre todo por Europa. Pasado este periodo y con la llegada de la segunda mitad del XVIII comenzamos a apreciar un declive de la pintura de bodegón en preferencia hacia otros géneros, como el paisaje y el retrato. Este rechazo del bodegón durará hasta lo que conoceríamos como la generación de pintores “románticos del color” como Delacroix, reivindicando la pintura barroca.

En el siglo XIX irrumpe uno de los inventos más revolucionarios para la representación de la gastronomía y para la percepción del arte en general: la fotografía, por lo que consideramos importante realizar un corte del recorrido histórico planteado, para retomar en el próximo capítulo con el análisis de esta disciplina artística.

En esta instancia podemos plantear que “la semiósfera pictórica, como espacio abstracto donde existe el proceso de lectura de los signos se caracteriza por poseer diferentes grados de convencionalidad que la memoria reconstruye generando nuevos textos al hacer variar ciertos elementos y dándoles nuevos significados” (Lotman; 1996:241). Una de las formas de la memoria colectiva se manifiesta en la recurrencia del uso de ciertos símbolos como sucede por ejemplo con el maíz en la cultura mexicana o en los quesos en la cultura francesa. Además, como vimos en el recorrido de estas piezas características de cada período histórico, el arte pictórico dedicado a mostrar aspectos culinarios está integrado por elementos visuales que permiten actualizar otros canales sensoriales (emociones, gusto, olfato, texturas) para dar paso a la toda una categorización de recuerdos colectivos y simbólicos que se guardan en la memoria cultural.

Sin embargo, nos parece interesante presentar un contrapunto en esta instancia de la investigación. De acuerdo al libro *“Food: The History of Taste”* (Paul Freedman, 2007), el caribú fue la fuente principal de proteína para los hombres de la era paleolítica que habitaron en las cuevas de Altamira que hemos mencionado. Sin embargo, casi como una contradicción, se tienen más registros en las pinturas rupestres de especies como el bisonte. “Curiosamente, los caribús, las especies más comúnmente cazadas son retratadas con menos frecuencia. Quizás eran tan comunes que les interesaban menos a los artistas”, explica Freedman. Hace más de dos millones de años, que la historia se repite: lo que despierta mayor interés en nosotros es lo atípico sobre lo ordinario. Desde entonces, la representación de la comida en el campo estético tiene que ver más con el deseo que con la objetividad. Un estudio llevado adelante por investigadores del laboratorio neoyorkino *“Cornell Food and Brand Lab”*, en el año 2016 buscó determinar si la frecuencia con la que ciertos ingredientes aparecen en las pinturas reflejan nuestra forma de comer. El corpus de estudio retoma 140 pinturas de Europa occidental y Estados Unidos producidas entre el año 1500 y el 2000. Los resultados de este estudio hablan, nuevamente, de la representación de la comida como una manifestación de nuestra naturaleza aspiracional, como un testigo del estatus de ciertas clases sociales. En el 76% de estas pinturas las frutas, especialmente los limones, son un elemento recurrente. Sólo en el 19% aparecen vegetales y con mayor frecuencia plantas como la alcachofa. En más del 54% figuran panes, o algún tipo de pasteles y en el 39% carne o mariscos, como la langosta, un crustáceo vistoso que pasó de criatura indeseable a manjar a partir del Siglo XIX. Antes, las langostas eran el alimento de los presos en las colonias americanas, porque había tantas en esta región que resultaban indeseables. Gracias a los enlatados llegaron a Inglaterra para venderse diez veces más caras y convertirse en un símbolo de estatus. Así como hoy tal vez resulta poco atractivo el post de un sándwich casero con poca iluminación y pocos ingredientes, los artistas de otras épocas evitaban retratar alimentos que eran populares, habituales o fáciles de conseguir, como los huevos o la calabaza. Los alimentos más inaccesibles eran los de mayor interés para un artista por su valor estético o para los mecenas que encargaban obras para proyectarse como conoedores, como sibaritas o como viajeros con un gusto por lo extraordinario. Un

buen ejemplo de lo anterior es el limón, un cítrico poco común en los Países Bajos que figura con frecuencia en las pinturas que se producían en esta región. Otro ejemplo son los productos de mar que aparecen en los bodegones de Alemania, un país con una línea costera y áreas de pesca muy reducidas.

Ahora bien, este pequeño repaso de la comida a través del arte pictórico es el punto de partida a través del cual llegamos al análisis de la fotografía gastronómica y a las nuevas conductas asociadas a ella. Los fotógrafos gastronómicos contemporáneos han adoptado todos los elementos de los pintores a la hora de componer sus imágenes (juegos de luz, composición y alegorías) para definir estilos y narrar historias con sus cámaras.

En el próximo capítulo abordaremos los cambios que introduce la fotografía en esta práctica de retratar alimentos, hasta llegar a su conexión con las redes sociales y los nuevos rituales y prácticas que rodean a la nueva era de la “comida digitalizada”.

¿Es sólo una foto para Instagram?

La fotografía, surgida en el siglo XIX, supuso una revolución en el mundo de las artes y con el paso del tiempo se ha transformado en una forma más de comunicar la comida. Hoy en día, la gastronomía ha encontrado su lugar en las redes sociales y en las nuevas tecnologías de la comunicación, donde cualquier persona puede participar de acuerdo con sus necesidades. Los perfiles gastronómicos en Instagram aportan al usuario recetas y fotografías cada vez más novedosas y llamativas, con imágenes de alta calidad, dentro de una red social diseñada para fotografiar, retocar y compartir imágenes en un instante.

Con el surgimiento de las cámaras digitales, más pequeñas, más accesibles, más fáciles de transportar y altamente automatizadas, se amplió el potencial de la fotografía analógica. La creación fotográfica dejó el dominio de la especialidad científica y profesional y se democratizó, entrando en la práctica diaria de la mayoría de las personas, se volvió cada vez más simple, dependiendo de ajustes automáticos, preseleccionados y mecanismos casi intuitivos, que permitieron a cualquier fotógrafo, independientemente de sus habilidades técnicas, crear imágenes que, gracias a su carácter digital, se pueden transmitir y compartir fácilmente a través de internet, convirtiendo la asociación entre la fotografía digital y el uso de internet en una realidad incuestionable. Estos nuevos dispositivos fotográficos digitales pronto se incorporaron a una amplia gama de otras tecnologías (celulares, notebooks, tablets), pero su fusión con el teléfono celular fue quizás la que más afectó nuestra relación con la fotografía. Al fusionarse con un dispositivo que se ha vuelto casi inseparable de su usuario, la fotografía se coloca en el centro de la experiencia cotidiana: ya no es simplemente una actividad profesional o artística, ni siquiera un simple pasatiempo, sino una práctica que se inserta en innumerables otras actividades sociales, convirtiéndose en una parte integral y esencial de ellas.

Este escenario “on line” surge tras la aparición pública de la red de Internet en 1991 (aunque ya venía desarrollándose desde la llamada Arpanet). En 1997 se creó SixDegrees, el primer sitio en la historia de las redes sociales, cuyo foco y estrategia

de marca se sostenía bajo la premisa de que cualquier persona se encuentra a solo seis pasos o seis conexiones de la persona más distante a ella y que siempre estamos conectados o podemos estar conectados entre personas, por más distante que parezca. Aunque se ha considerado que este sitio web falló comercialmente en su primer lanzamiento, cimentó las bases de lo que hoy conocemos como redes sociales. Varios años después, Apple App Store dio a conocer una de las redes sociales más famosas del mundo: Instagram. Creada por los Kevin Systrom y Mike Krieger en 2010, inicialmente llamada Burbn y sólo disponible para equipos Iphone, consistía en una red social que dejaba a los usuarios registrar el ingreso en los lugares donde estuviera, hacer planes con amigos, colgar fotos de eventos y ganar puntos por todo ello, lo que incitaría a los usuarios a hacer más uso de la aplicación. Cabe resaltar que la palabra Instagram está construida a partir de las palabras "telegrama e instantáneo", contando con un particular estilo y forma en sus fotografías, que tomaron la apariencia de las famosas fotos Kodak instantáneas. Además su logo es similar a las cámaras Polaroid. La simbología que recuperaba esta red social para construir su imagen de marca y su lógica de funcionamiento mostraba que el potencial era infinito: un telegrama de fotos instantáneas en línea, conectando a usuarios de todo el mundo a través de fotos fácilmente editables, llenas de filtros para embellecerlas y poco texto.

Instagram es considerada una red social ya que contiene multimodalidad de hipertexto, pues brinda la posibilidad de subir imágenes o videos, en oposición con el texto tradicional. Este es un eje central de las redes sociales, en donde se forman comunidades online a través de la colaboración y participación tanto de personas conocidas como de nuevos usuarios a los cuales les interese un tema en específico. Siguiendo a Castells (2008): "La difusión de Internet, la comunicación móvil, los medios digitales y una variedad de herramientas de software social han impulsado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan local y globalmente en un tiempo determinado. El sistema de comunicación de la sociedad industrial se centraba en los medios de comunicación de masas, caracterizados por la distribución masiva de un mensaje unidireccional de uno a muchos. La base de la comunicación de la sociedad red es la web global de redes de comunicación

horizontal que incluyen el intercambio multimodal de mensajes interactivos de muchos a muchos, tanto sincrónicos como asincrónicos”.

De esta manera, permite compartir fotos y videos desde cualquier lugar, dando la opción de añadir filtros de varios estilos a las fotografías entre los que se encuentran: vintage, retro, blanco y negro y demás. También, permite añadir la ubicación geográfica y una descripción o copy, etiquetar otros usuarios y compartirla con los mismos. Por su capacidad para simplificar y acelerar el proceso de compartir fotos, integrado en un dispositivo móvil con acceso constante a Internet y con una interfaz fácil de usar, Instagram debe su éxito a la idea de que siempre está presente para capturar y compartir cualquier ocasión, testigo de lo cotidiano, siempre en el centro de la acción.

Frente a este escenario, al interrogarnos sobre cuál es la motivación de los usuarios de Instagram para fotografiar y compartir sus platos de comida, como así también para seguir a aquellos perfiles que basan todo su contenido sólo en fotos de comida, podemos retomar parte de la teoría expuesta por Pierre Bourdieu en su libro “Fotografía un arte medio” (1965). Allí, Bourdieu se preguntaba: *¿Por qué la actividad fotográfica tiene tal predisposición a ser difundida que son muy pocos los hogares, al menos en las ciudades, que no poseen una cámara? ¿Basta con invocar la accesibilidad de los instrumentos que requiere esta práctica y la simplicidad de su uso?* Claramente, plantear como explicación que la accesibilidad, asequibilidad y constante disponibilidad de una cámara digital en nuestro teléfonos celulares sumado a los avances de internet podrían ser la causa de esta conducta que pretendemos desentrañar, es insuficiente. La ausencia de obstáculos económicos y técnicos sólo es una explicación suficiente si nos planteamos como hipótesis que el consumo fotográfico responde a una necesidad que puede satisfacerse dentro de los límites de los recursos económicos. Sin embargo, ¿no sería eso hacer desaparecer el problema sociológico? Asimismo, las motivaciones que hemos rastreado en algunas investigaciones actuales sobre el uso de las redes sociales en nuestra vida cotidiana también limitan las teorías, quedándose en las “satisfacciones” y en las “razones”, en lugar de investigar las funciones sociales que se están detrás de ellas. Bourdieu rechaza lo que él llama la “psicología de las motivaciones” como explicación posible de porqué la fotografía ha experimentado

una difusión tan amplia. Según el autor, esta explicación psicológica no sirve debido a que toma el efecto por la causa, al explicar la práctica fotográfica por las satisfacciones psicológicas que procura (“investida de funciones sociales y vivida como necesidad”); satisfacciones tales como el sentimiento de vencer el tiempo, la comunicación con otros y la expresión de sentimientos, que enfatizan el intercambio fotográfico; la capacidad de autorrealización, la demostración de prestigio social, una ostentación de éxito o de consumo validada por el reconocimiento público; y finalmente el uso de la fotografía como pasatiempo, una distracción o escape de la similitud de lo cotidiano. Apuesta, en cambio por una explicación sociológica. De esta forma, el autor lleva el análisis fotográfico del campo subjetivo de la psicología motivacional al campo estructural de la sociología del rol. La fotografía desempeña funciones que preexistían a su aparición: “la solemnización y la eternización de un tiempo importante de la vida colectiva” (Bourdieu; 1965, 198).

La significación y el papel de la fotografía son funciones de la significación social de la fiesta. En este sentido, el papel de la fotografía se limitaría a proporcionar una representación lo suficientemente fiel y precisa que permita el reconocimiento de los individuos pero no en sus rasgos particulares y singulares sino en en sus papeles sociales o relaciones sociales. La fotografía se asocia al rito de la fiesta, como momento único, entregándole ese sacrificio de excepción. Así, la práctica fotográfica debe a la función social que le es propia el hecho de ser lo que es y de ser únicamente eso. Y es que el campo de lo fotografiable no podría extenderse hasta el infinito y la práctica no podría sobrevivir a la desaparición de las ocasiones en que se hacen fotos. Así, en ese continuum, la función social es la que marca qué es y cómo es lo fotografiable. Bourdieu señala expresamente: “Si la fotografía se considera un registro perfectamente realista y objetivo del mundo visible es porque se le han atribuido (desde su origen) usos sociales considerados realistas y objetivos. Y si, inmediatamente, se ha propuesto con las apariencias de un “lenguaje sin código ni sintaxis”, en definitiva, de un “lenguaje natural”, es porque, fundamentalmente, la selección que opera en el mundo visible está absolutamente de acuerdo, en su lógica, con la representación del mundo que se impuso en Europa después del quattrociento” .

Por ello no es sorprendente que la fotografía pueda aparecer como el registro del mundo más acorde con esta visión de él, es decir, el más objetivo y se inste a definir la función de la fotografía considerándola como la reproducción más perfecta de lo real, *un concepto de real profundamente atravesado por el poder simbólico instituido en una época determinada*. Como señala el propio Bourdieu a propósito del poder simbólico: “todo poder de violencia simbólica, o sea, todo poder que logra imponer significados como legítimos disimulando las relaciones de fuerza en que se funda su propia fuerza, añade su fuerza propia, es decir, propiamente simbólica, a esas relaciones de fuerza” (Bourdieu; 1977: 44).

El placer estético popular en la fotografía no podría ser independiente del beneplácito de las sensaciones. El valor de la fotografía se mide por la claridad y el interés de la información que consigue transmitir en cuanto símbolo. En definitiva, un frase que puede resumir muy bien esta idea de Bourdieu es que “la fotografía, lejos de ser percibida como significándose a sí misma y nada más, es siempre interrogada como signo de algo que ella no es. La legibilidad de la imagen lo es también de su intención (o de su función), y el juicio estético que suscita es tanto más favorable cuanto más total sea la adecuación expresiva del significante al significado”.

De ahí el gusto realista en la fotografía, el gusto por el parecido, la semejanza, una vez evaluada la distancia entre la realización, el significante y un significado trascendente o modelo real. “La estética que se expresa en la práctica fotográfica y en los juicios sobre la fotografía aparece como una dimensión del ethos, de manera que el análisis estético de la gran mayoría de obras fotográficas puede legítimamente reducirse, sin caer en el reduccionismo, a la sociología de los grupos que las producen, de las funciones que les asignan y de las significaciones que les confieren, explícita y, sobre todo, implícitamente” .

A través de la práctica fotográfica descubrimos no sólo el campo que le es propio, el de la representación de la realidad, sino también la expresión de un ethos de grupo. El uso de la fotografía es un indicio de actitudes sociales más profundas. Es al mismo tiempo símbolo e imagen, es decir, imagen que también simboliza, a través del modo de su representación, lo que explícitamente no tiene por finalidad expresar.

La fotografía es cualquier cosa menos calco de la realidad. Desde su invención, la fotografía compila, como hizo el arte, fragmentos de vida; es una fuente inagotable de información sobre distintas épocas cuyo potencial es infinito: toda fotografía en el inconsciente individual constituye un hecho social.

Fotos o no sucedió

La casi compulsión que lleva a los usuarios de Instagram a retratar sus platos de comida antes de darles siquiera un bocado nos muestra el alcance del deseo de capturar momentos culinarios. La necesidad de tomar una instantánea es tan fuerte que, para muchos, una comida difícilmente se puede disfrutar al máximo sin saber que más tarde, la experiencia puede ser revivida y compartida a través de Instagram.

Como hemos desarrollado a través del abordaje sociológico que realiza Bourdieu sobre la fotografía, limitarnos a reducir este fenómeno a explicaciones motivacionales o de conducta individual significa abordar el problema desde una visión reduccionista y empobrecida del enorme universo conceptual que atraviesa a la función social de la fotografía y de su vínculo con la gastronomía. Es importante para la riqueza de esta investigación sumar algunos otros conceptos del orden de la Semiótica y de la Sociología para profundizar en la delimitación de nuestro objeto de estudio, por lo que abordaremos las categorizaciones interpretativas y conceptuales desarrolladas por Roland Barthes y Jean Baudrillard.

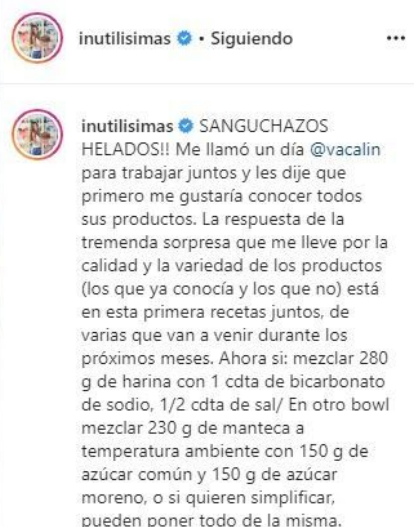
Barthes empieza advirtiendo que la fotografía tiene autonomía estructural, y que por tanto antes que hacer un análisis sociológico hay que preguntarse qué es una fotografía. Y lo que nos dice es que el estatuto particular de la imagen fotográfica es el de ser un mensaje sin código. En este mismo sentido, en *Retórica de la imagen* (1964) escribe: “la relación del significado y el significante es casi tautológica, ese paso no es más que una transformación” (Barthes; 1964: 62). En *Cámara Lucida*, añade que “la Fotografía no dice (forzosamente) lo que ya no es, sino tan sólo y sin duda alguna lo que ha sido [...] la esencia de la Fotografía consiste en ratificar lo que ella misma representa” (Barthes; 1989: 132). La fotografía representa lo que ha estado allí y ya no está, lo que ha estado en algún momento presente pero ya no está. Si bien una fotografía sitúa su contenido en la seguridad de la existencia, la imagen por sí misma permanece algo libre de otros anclajes. Según Barthes, “lo importante es que la foto posea una fuerza constativa, y que lo constativo de la fotografía atañe no al objeto sino al tiempo. Desde un punto de vista

fenomenológico, en la fotografía el poder de autenticación prima sobre el poder de representación."

Cabe señalar que, lo que es real no sólo es el elemento material, la foto, sino también el sistema discursivo del que también forma parte la imagen que contiene. No es hacia la realidad del pasado, sino de los significados presentes y de los sistemas discursivos cambiantes, hacia donde debemos, por tanto, volver nuestra atención.

En las cuentas de Instagram analizadas, observamos que mediante el uso de filtros fotográficos, programas de edición, diferentes copys y hashtags, el usuario puede manipular infinitamente detalles que están alejados del contenido original: una misma foto de torta fritas sirve para ilustrar el contenido publicada como receta para un día nublado y reutilizada meses después para sugerir una receta festiva en días patrios. Como Barthes también afirma en su ensayo "Hacia una psicología del consumo contemporáneo de alimentos" (2006), la comida en sí misma es un lenguaje y una forma de comunicación, o más bien una "gramática de alimentos", afirmando que "...la comunicación siempre implica un sistema de significado" (Barthes; 2006: 215). De esta manera, cada publicación de Instagram ofrece un significado considerable a los espectadores.

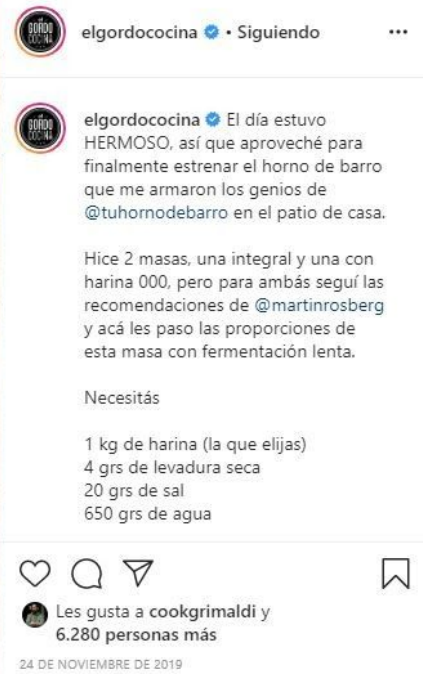
Como plataforma, Instagram otorga a los usuarios la facilidad de especificar el significado a través de un contexto en donde se alojan las fotos, permitiendo que los subtítulos o copys describan las imágenes, agregando marcadores de ubicación (etiquetas geográficas), arrobando a marcas comerciales o personas y colocando hashtags que enlazan a esas imágenes con otro contenido relacionado.





Por ejemplo, uno de los alimentos más populares publicados en las cuentas de Instagram es la pizza: un alimento tan común en sí mismo no parece justificar un examen más profundo, pero cuando el contexto está dado por la adición de una descripción como por ejemplo “con jalapeños encurtidos” o “pizza con madre” revela que la pizza fue realizada a través de una técnica y una receta específica, el hashtag o el arroba que acompaña puede añadir más significado, como el nombre de un reconocido chef o como en este caso, de una resto (@lapopularpizaypan), generando un aumento de la especificidad.

En el segundo ejemplo podemos ver cómo esta tríada se repite con los mismos elementos: una pizza, pero hecha en horno de barro, y no cualquier horno de barro sino el de @tuhornodebarro, lo que nos linkea a esa cuenta, que nos brinda miles de detalles e información sobre ese tipo de hornos. Además, la masa no es cualquier masa, sino una masa de fermentación lenta hecha según las recomendaciones de una persona en particular @martinrosberg, que se define en su cuenta de IG como “Quesero y panadero artesano. Cocinero.”



En Instagram, este proceso de dar sentido que utilizan los foodies crea la sensación de ser una persona con información privilegiada, lo que permite su inclusión en una experiencia familiar.

Los instagrammers buscan tener y demostrar experiencias "auténticas". Para lidiar con un mar de fotos de pizza similares, por ejemplo, el foodie debe diferenciar su instantánea de pizza de las del resto. En este sentido, son creadores de símbolos activos, ya que producen iconos o representaciones de objetos, y buscan el valor agregado de esos iconos, o las implicaciones que conllevan. Ese símbolo emerge del proceso antes descrito, que representa un momento cultural, en el que el Instagrammer jugó un papel, creando una hiperrealidad que solo existe y, por lo tanto, sólo puede capturarse y reproducirse, digitalmente. La capacidad de otros para replicar esta imagen requiere acceso a una ubicación, ingredientes, técnicas y creatividad similares, pero muchos buscan participar por un sentido de pertenencia e inclusión.

Aunque este fenómeno conecta a extraños y fortalece nuevos lazos sociales, paradójicamente también empuja al mundo culinario a un espacio visual más allá del acto de comer. A partir de estos conceptos, podemos inferir que esa representación de los alimentos no siempre se corresponde con la realidad, por lo tanto, indagar

sobre el **proceso de simulación** permite ofrecer otra perspectiva para descifrar el papel de las imágenes fotográficas gastronómicas. En este sentido, el concepto de **simulación** permite una comprensión complementaria de la forma en que las representaciones digitales pueden reemplazar la realidad al servicio de la mercantilización a medida que adquieren nuevos significados.

Para examinar las fotografías de alimentos de Instagram a través de la lente de la "Simulación" del teórico francés Jean Baudrillard, se necesita una comprensión básica de su proceso de simulación y la idea de lo hiperreal.

En *“El intercambio simbólico y la muerte”* el autor habla sobre tres órdenes de simulacros, que se fueron reemplazando uno a otro en la cultura europea desde la época del Renacimiento cuando el orden feudal fue cambiado por el orden burgués:

I. La **falsificación** es el esquema dominante de la época “clásica”, o sea, desde el Renacimiento hasta la revolución industrial. “Es pues en el Renacimiento cuando lo falso nace con lo natural”, con la imitación de la naturaleza. El simulacro de primer orden, de la era de la falsificación, del doble, del espejo, del juego de máscaras y de apariencias, no suprime jamás la diferencia; supone la porfía siempre sensible del simulacro y lo real. Ese tipo de simulacro como la “copia” renacentista garantizaba la verdad de original (“verdad sobre verdad”).

II. La **producción** es el esquema dominante de la era industrial donde el orden de la falsificación ha sido tomado por el de la producción serial, liberado de cualquier analogía con lo real (el simulacro de segundo orden).

III. La **simulación** es el esquema dominante de la fase actual. Aquí estamos en los simulacros de tercer orden, ya no hay falsificación de original como en el primer orden, pero tampoco se encuentra la serie pura como en el segundo: sólo la afiliación al modelo da sentido, y nada procede ya según su fin, sino del “significante de referencia” que es la única verosimilitud. En este nivel de la simulación la reproducción indefinida de los modelos pone fin al mito de origen y a todos los valores referenciales, se acaba la representación: el simulacro “ya no es del orden de lo real, sino de lo hiperreal”.

Baudrillard se sitúa en la postmodernidad, como período histórico de hiperrealidad en el que las tecnologías de la simulación hacen que las repeticiones o las reproducciones sean más reales que sus supuestos originales. Como dice expresamente: “hoy en día, la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal” (Vaskes Santches; 2008, 220).

Este proceso de simulación, por lo tanto, amenaza la diferencia entre verdadero y falso, y puede aplicarse fácilmente a la existencia de imágenes de Instagram, que, a través de varios dispositivos de edición, logran lo hiperreal. Los entusiastas amantes de la comida de todo el mundo persiguen la foto ideal e inalcanzable, que no existe, excepto digitalmente. Nuevamente, en Simulacros y simulación, Baudrillard escribe: "Simular es fingir tener lo que no se tiene" (Vaskes Santches; 2008, 218). Apropiadamente, entonces, los fotógrafos aficionados de alimentos desafían las percepciones y limitaciones porque la tecnología les da a todos acceso a las mismas herramientas de engaño. Por lo tanto, uno puede dar impresiones de una falsa realidad con tanta precisión que logran crear simulacros, o simplemente una muy buena imagen de pizza que pueden haber disfrutado o no en el momento y haber desarrollado o no con la técnica o receta descrita.

En esta interpretación del mundo, Baudrillard afirma que los objetos materiales intentan llenar un vacío inmaterial que surge de una demanda “decepcionada” de la totalidad. Esta falta de "totalidad" es quizás una sospecha de falsedad, o tal vez sea el resultado de estar sujeto a ser testigo de las representaciones de "tener" que saturan el feed de fotos de Instagram.

Las imágenes de alimentos sirven como un ejemplo perfecto de eliminación del valor de uso original en la mercantilización de símbolos abstractos. La comida está destinada a ser consumida. Si bien, como hemos visto, ha tenido importancia en la representación de diversas culturas, paisajes y estilos de vida, la eliminación de su propósito innato de ser comestible, es una desviación casi radical de su uso básico. Al fotografiar alimentos, un objeto perecedero, no sólo se immortaliza lo temporal, rechazando así la naturaleza, sino que también representa sólo su propia presencia y, por lo tanto, significa la ausencia para todos los demás que la ven. El resultado es

la incapacidad absoluta de la imagen para saciar a los espectadores, creando así la falta. La publicidad funciona de manera similar en su capacidad de fabricar una falta en circunstancias donde no existían anteriormente. Sin embargo, estas imágenes estimulan a otros a buscar experiencias similares e intentan capturar personalmente lo que se les ha mostrado. Ya sea que se aplique a cámaras, teléfonos inteligentes o a la comida en sí, esta teoría captura con precisión la forma algo automatizada en que las personas parecen impulsadas a consumir o comer con el propósito de obtener la foto de Instagram en lugar de nutrirse o saborear. Alguien que participe en este sistema podría ver una imagen de un frapuccino de Starbucks, los cuales son oro de las redes sociales, y consumir el frapuccino sólo en un afán de buscar esa imagen icónica, en lugar del placer del consumo del objeto real en sí. Una vez que se obtiene el objeto deseado, el objetivo principal es el consumo digital y no literal y real, como prueba de que pertenecen a un determinado grupo que ha experimentado este fenómeno.



Margot Finn, profesora de Sociología en la Universidad de Michigan, en su ensayo *“Discriminating taste: How class anxiety created the American food (Rutgers University Press)”*, relaciona el auge del fenómeno foodie con uno de los grandes problemas de las sociedades industrializadas, la falta de progresión social. La tesis de Finn vincula las imágenes de tostadas de palta, los chefs influencers y la presión por la comida sana, con el ansia de “mover ese averiado ascensor social”, que afecta ya a varias generaciones. Una conexión entre el problema del estancamiento de clases y la sociedad de consumo, materializada en el llamado síndrome FOMO

(Fear Of Missing Out, "temor a perderse algo estimulante", en inglés), donde lo más inaccesible se convierte en lo más codiciado. En definitiva, cómo se busca prosperar (o aparentarlo) a través de lo que uno pone en su plato (y muestra en sus fotos).

Un caso destacado es el café, como ya lo hemos mencionado con Starbucks pero también se puede ver vinculado al fenómeno foodie y el "café de especialidad" o el caso Nespresso, donde un comoditie como el café, pasa a convertirse en un objeto de lujo. En las imágenes vemos como una experiencia tan cotidiana y mundana como prepararse un café es atravesada por símbolos y elementos icónicos que la transforman en una experiencia de especialidad: en una de las fotos vemos no sólo una cafetera Chemex, que aunque cumple la función de filtrar café (que puede ser hecha con cualquier colador) es una cafetera de diseño, patentada y que ya denota un determinado saber y una determinada accesibilidad, tanto cultural como económica. En la otra imagen vemos cómo se prepara un "affogato", término para definir la preparación de origen italiano que surge del helado y el café. No es mejor la utilización por parte del foodie de la frase "no es más que", generando un cierto acercamiento a este producto y tratando de evidenciar facilidad en su proceso de preparación.





elgordococina • Siguiendo

elgordococina ¿Qué te tiente más, un buen café o un helado? ¡Porque no los dos! La combinación se llama "affogato" y no es más que un café bien intenso que se sirve directamente sobre una bocha de helado de americana o vainilla.

Para esta preparación el tostado del café es muy importante, por eso usé el "Espresso" de @starbucksargentina que es el que usan para todas las bebidas en las tiendas.

Para prepararlo, necesitás 2 cucharadas (unos 10 grs) de café molido y 1 taza o 180 ml de agua entre 90° y 96°. Podés usar máquina como hizo hoy o hacerlo con el clásico

Esta teoría, que sostiene que la manera de consumir interacciona con la clase social y crea una identidad, ya había sido desarrollada en el siglo XX, como hemos repasado en capítulos anteriores por Pierre Bourdieu. La cuestión es si hoy esta perspectiva es suficiente para justificar el momento de apogeo del fenómeno foodie y la conducta de retratar lo que comemos, que no deja de ser primero una necesidad básica para la supervivencia pero que todas las civilizaciones del mundo han cultivado con devoción desde la antigüedad.

La cocina del placer: de foodies, food styling y la estetización de la comida

En una nota publicada por el diario El País, el periodista y escritor estadounidense Ron Rosenbaum afirma que “cuando los antropólogos del futuro analicen el escenario cultural de estas primeras dos décadas de siglo, una de las lecturas que sacarán será la del esplendor del paladar”⁶. Comer es un evento humano, que no sólo nos aporta nutrientes, sino sentidos: “cocinamos y comemos colectivamente, uniendo en ese hecho fundamental lo biológico, lo simbólico, lo político y lo social. Porque los humanos, a diferencia del resto de los animales, somos comensales”. (Aguirre, 2007)

Investigar los usos sociales de la fotografía significa priorizar aquellos sectores sociales que son responsables de la mayor parte de las instantáneas que circulan. A través de ese análisis, podemos darnos cuenta que la fotografía común y corriente practicada por los sectores populares y por aficionados tiene muy poco de actividad improvisada o espontánea. En palabras de Bourdieu: “nada tiene más reglas y convenciones que la práctica fotográfica y las fotografías de aficionados: las ocasiones de fotografiar, así como los objetos, los lugares y los personajes fotografiados o la composición misma de las imágenes, todo parece obedecer a cánones implícitos que se imponen de forma general y que los aficionados o los estetas perciben como tales, aunque sólo sea para denunciarlos, por su falta de gusto o torpeza técnica” (Bourdieu, 1965:191).

El sistema codificado delata las estructuras ideológicas del gusto. La fotografía solemniza, consagra; de ahí que la mayoría se hagan en la familia y en el turismo. En este sentido, podemos introducir el concepto del habitus bourdieusano. Según Canclini, es el proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que

⁶ https://elpais.com/elpais/2019/12/05/buenavida/1575556235_046593.html

las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas. El habitus “programa” el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a “sentir como necesario”.

Siguiendo al autor, el hábito, la interiorización de la exterioridad, en tanto principio de una praxis estructurada pero no estructural, encierra la razón de toda objetivación de la subjetividad .

Es por la mediación del ethos (interiorización de regularidades objetivas y comunes) que el grupo subordina esa práctica (fotográfica) a la regla colectiva, de modo que la fotografía más insignificante expresa, además de las intenciones explícitas de quien la ha hecho, el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo.

“Las normas que organizan la captación fotográfica del mundo, según la oposición entre lo fotografiable y lo no-fotografiable, son indisociables del sistema de valores implícitos propios de una clase, de una profesión o de un círculo artístico, respecto del cual la estética fotográfica no es más que un aspecto, aun cuando pretenda, desesperadamente, la autonomía. Comprender adecuadamente una fotografía no es solamente recuperar las significaciones que proclama, es también descifrar el excedente de significación que revela, en la medida en que participa de la simbólica de una época, de una clase o de un grupo artístico” (Ibidem) .

La cultura legítima queda configurada por esos cánones implícitos a la simbólica de una época. En ese sentido, la estética es un universo más amplio que el de la cultura legítima. Efectivamente, en función de estas premisas, señala Bourdieu que la estética es una dimensión del sistema de valores implícitos, del ethos, que implica la pertenencia a una clase.

Las artes populares se subordinan a un aspecto funcional, con referencia a fines prácticos o éticos. Los estetas, en cambio, se esfuerzan por liberar la práctica fotográfica de las funciones sociales a las que la mayoría la subordina.

El campesino, las clases medias, las clases superiores, al atribuir una significación a la fotografía están revelando la relación que mantienen con la cultura.

De estos rasgos, Bourdieu interpreta que la práctica de la fotografía es siempre estereotipada, tanto en la elección de los objetos como en sus técnicas de expresión. Es una pobre institución , siempre orientada al cumplimiento de funciones

sociales y socialmente definidas. Recordemos que para Pierre Bourdieu (1988:9): “El gusto es una de las apuestas más vitales de las luchas que tienen lugar en el campo de la clase dominante y en el campo de la producción cultural. No sólo porque el juicio del gusto sea la suprema manifestación del discernimiento que, reconciliando el entendimiento y la sensibilidad, el pedante que comprende sin sentir y el mundano que disfruta sin comprender, define al hombre consumado”.

Uno de los aspectos que se repite en reiteradas oportunidades en los copys que acompañan de las fotos de las cuentas de Instagram de los foodies, especialmente en el perfil de @cookgrinaldi, es que, antes que la difusión de recetas, privilegian formas de apreciar, prescriben maneras, gustos, sugieren combinaciones, marcas. El enunciador no sólo enseña a cocinar, sino , y en palabras publicadas en la biografía del perfil @inutilisimas *“No enseñó a cocinar. Animo a que la gente cocine. No soy chef. Soy una cocinera caradura.”* Buscan que sus usuarios experimenten el placer de la cocina y todo su universo de sensibilidad.

Es especialmente significativo el énfasis que ponen en la percepción sensorial y las pasiones que genera el acto de comer: proponen una aventura de los sentidos, construyendo un relato del deseo en relación con las sensaciones que ofrece el universo alimentario.

Ya no se trata sólo de la receta y la explicación de los procedimientos y métodos a seguir, sino que suman explicaciones, divagaciones, razonamientos, juicios e instrucciones sobre el universo sensorial, emotivo y racional de la alimentación, instalando al enunciatario y su relación con el cuerpo y los sentidos en el centro de una búsqueda del placer individual, selectivo e intenso.

Una de las rupturas que refuerzan estas cuentas de Instagram se refiere al cambio del destinatario: ya no es el ama de casa que debe cocinar en una relación de economía doméstica como lo proponen los libros de cocina clásicos como el de Doña Petrona, sino que apuntan a un público mucho más diversificado, con acceso a otro tipo de tecnologías, a nuevas rutinas y hábitos.

Podemos observar además el uso de lenguaje amistoso, que apunta a construir un diálogo entre iguales, en el cual se postula un contrato de lectura en el que se materializa un modo de vida que puede ser compartido:



cookgrimaldi Si ya lo se, yo me equivoqué y pague.
Si ya lo se, tendría que ir aflojando ya en la noche, pero sabes bien que este camión salió de fábrica sin freno.
Adiós falso domingo, te traté como un lunes cualquiera.




elgordococina No sé si a ustedes les pasa, pero a mi a esta hora me dan ganas de comer algo rico que no sea ni merienda ni cena, no? Les pasa?

Tenia unos boniatos (funciona igual con batata y/o papas) me puse a pensar cómo hacerlos y me acordé de una receta de @ottolenghi que tenia tiempo queriendo hacer: boniatos al horno con polenta y ajo.

Sin embargo, el enunciador se asigna un lugar del decir privilegiado, porque es el que sabe y sabe hacer, construyendo un tono pedagógico según una modalidad formativa, en el sentido de que pretende ilustrar o indicar sus gustos para ser imitado:





elgordococina  Visteee que siempre te digo que cuando hagas algo tipo pesto, guardes un poco en una cubetera para que siempre tengas?. Bueno, hace un tiempo hice uno con albahaca, nueces, ajo, queso y aceite de oliva y lo tengo el freezer, me salva siempre.



elgordococina  Arrancamos el sábado con estos sándwichitos de queso, jamón, palta y panceta crocante.

Me gusta darle una vuelta de rosca a la panceta ahumada, así que la pincele con un poco de la miel fermentada con ajos (podés usar la común sin problema y si querés hacer la que tiene ajos, en mis stories destacadas tenés el paso a paso) y la mandé a un horno a 180° hasta que doró.

Cuando la saques, aprovechá el mismo horno y mandá los pancitos con el queso para que se derrita.

En estas cuentas no interesa la alimentación por necesidad sino que se enfatiza la multiplicidad de sabores, presentaciones y posibilidades: un cambio del orden de la necesidad al orden del placer. El sabor como una aventura, como operador de satisfacciones, de evocaciones, de sensaciones, de pasiones.



cookgrimaldi • Siguiendo

cookgrimaldi No te enojés con tu medialuna!!!!, que hoy cuenta como sábado.
Picaduli previa a lo que pronto será tirar humo para el cielo y asar un poco de todo bicho que camine.

Me vuelvo a enamorar del vermut rosso, casi como aquella vez en que mi abuelo me lo hizo probar sin que nos vieran.
Debe ser que el niño que habita en mí sigue bien despierto 🍷
#foodblog #foodies #foodpic

39 sem

Les gusta a sebastian_israelit y 2.213 personas más

18 DE AGOSTO DE 2019

Este placer al que apuntan las cuentas de los foodies tiene su correlato en las imágenes que acompañan a sus recetas. No se trata sólo de comer, sino de expandir el abanico de sensaciones posibles conjugando dos estrategias: el embellecimiento retórico y la transformación estética del plato, inmortalizada en una foto.

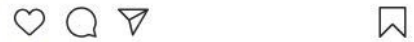


elgordococina • Siguiendo

elgordococina Me pidieron más recetas con zapallo, así que salió esta sopa crema para combatir la fresca! Arrancamos pelando y cortando 1/2 zapallo o calabaza en cubos medianos. Los mandamos a una cacerola a fuego medio con un poco de aceite hasta que estén dorados por todos lados.

Esto nos va a permitir que el sabor a calabaza sea más rico por toda la caramelización y a que se cocine más rápido.

Cuando veamos los cubos doraditos, le mandamos 2 dientes de ajo picaditos y 1 cucharada de azúcar (más o menos a la que te parezca)



Les gusta a microgiardino y 7.477 personas más

6 DE ABRIL

Si observamos las recetas que publican, podemos comprobar que a grandes rasgos no difieren de las originales de la tradición (sopas, milanesas, puré, carnes, polenta, salsas) pero los platos aparecen estetizados por la imagen.



inutilisimas • Siguiendo

inutilisimas Hola vos!! Entraña con puré que me volves loca. Una vuelta de tuerca al puré para variar y aportarle más sabor (igual ya saben que si no se la quieren complicar, al puré clásico, no hay que darle) y una entraña, esta si, hecha bien simple: Lavar bien y hervir 1 kg de papas enteras con cascara hasta que estén blandas. En este caso, la técnica de pinchar con tenedor es la que va porque depende mucho del tamaño de la papa/ Colar y reservar/ Cortarle un extremo a una cabeza de ajo hasta que se puedan ver todos los dientitos/ Apoyar sobre un cuadrado de papel aluminio/ Rociar con oliva, sal y pimienta y envolver/ Llevar al horno a 180 grados durante 45 minutos/ Sacar



Les gusta a cookgrimaldi y 12.839 personas más

6 DE FEBRERO DE 2019

La estetización de la gastronomía conlleva dos construcciones complementarias singulares: por un lado, se presenta la comida como un objeto de lujo, con las connotaciones de singularidad, belleza, calidad y distinción; y, al mismo tiempo, se la presenta como un bien accesible.

La actividad de fotografiar un plato de comida se deriva del **capitalismo artístico**, el cual consiste en crear valor económico a través del aporte indirecto del valor estético y experiencial, es así como nace el término de **Estetización**. Este término, en relación con los alimentos, al ser considerados como un bien necesario para la vida de las personas, se constituye como uno de los principales medios de producción económica, pero el conocimiento técnico, no es la única forma de capital que genera valor, en materia de creación de riqueza ahora cuenta mucho más las capacidades de innovación, imaginación y las cualidades estéticas (Lipovestdky, 2016).

Estas cualidades estéticas son las que llevaron a que se intensificara la relación visual, transformando a los consumidores en mirones compulsivos, promoviendo la imaginación de la sociedad al difundir imágenes de la “vida bella” mediante fantasías de un mundo materialista (Lipovestdky, 2016). Lo anterior, es la base del porqué actualmente la imagen se convirtió en una herramienta útil para este proceso de retratar los alimentos, en la que no hay esa relación táctil con los productos sino una intensificación visual que genera sensaciones de deseo en las personas.

De lo que se trata ahora es de crear una estética de consumo y diversión, un arte que responda a una sociedad que produce bienes y servicios a gran escala en los que nunca faltan los componentes estéticos y emocionales. El capitalismo artístico persigue el logro de una mezcla entre arte e industria, comercio, diversión, ocio, moda y comunicación. El arte no se presenta ya bajo una forma pura o independiente sino mezclado con las lógicas del entretenimiento y de lo comercial.

Para este fenómeno de los foodies, la estética de los alimentos es una parte esencial, la fotografía del plato de comida, debe tentar, seducir, inspirar el proceso de consumo, de apetito, captar la atención y el deseo de los consumidores; de ahí

que, el encuadre de la foto, las tonalidades, colores, composición y demás maneras para “embellecer los alimentos” son materia de creación de riqueza.

El acto de comer es una acción en la que prima la necesidad biológica: comemos porque necesitamos alimentarnos. Pero también en el acto de comer participan los sentidos, que construyen una narrativa “sensorial” en la que se ponen en juego las pasiones: tal comida me recuerda al jardín de la casa de una abuela, tal otra me gusta, ésta tiene un olor increíble, ésta me produce asco. Este abanico de sensaciones y emociones hacen del comer un complejo y variado acto susceptible de una lectura semiótica.

Una parte importante de la cultura alimentaria está en los libros o revistas de cocina que divulgan en forma escrita y accesible al público recetas de platos para preparar y diversos aspectos que tienen que ver con el mundo de la alimentación.

Si bien las recetas de cocina siempre formaron parte de la circulación escrita en diversos formatos, a partir de 1980 se impone un género específico de revistas que, bajo la denominación “gourmet”, tiene como finalidad no tanto la exposición de recetas, sino una larga serie de reflexiones sobre el mundo de la cocina y los alimentos, recomendaciones, precisiones, observaciones, críticas de restaurantes, comentarios de vinos, informaciones sobre productos alimenticios, presentación de nuevas tecnologías para la cocina, etc.

Estas revistas gourmet realizan una oferta gráfica que apunta a las expectativas de un cierto grupo social, de forma tal que podemos sostener que desarrollan una serie de elementos significativos a la hora de leer los cambios culturales. Si, como dice Nietzsche, todo cambio de gusto es un cambio cultural inevitable, la comida, como tema de discurso, permite recorrer diversos tópicos de la cultura argentina y observar la diversidad de pautas, modelos, escala de valores y cambios en los discursos sobre la alimentación que configuran una forma de aproximarse a la socialización del gusto.

La emergencia del fenómeno foodie está en consonancia con un conjunto de características culturales en relación con la circulación de mercancías. Tal como señala Lipovetsky (2007), la década de 1980 se caracteriza por la democratización de los bienes de consumo y por el discurso del bienestar en una sociedad que

construye la felicidad como objetivo posible. Esta etapa se caracteriza además por la ampliación de comportamientos del sujeto que resaltan el individualismo, el hedonismo y cierta moderación en la exhibición fastuosa. Las prácticas del consumo empiezan a apuntar hacia la generación de nuevas sensaciones y sentidos individuales, el placer propio, auténtico, personal. Ya no se consume tanto el objeto en sí como forma de mostrar un signo de estatus social, característico de la burguesía de principios del siglo XX, sino que se apunta a buscar valores y emociones en el objeto, que se manifiestan en las sensaciones y percepciones que éste suscita. Una nueva filosofía materialista y sensible irrumpe en los actos de consumo a la búsqueda de la comodidad, la armonía, la emoción, el placer, la aventura. Se trata de una estetización de la vida cotidiana que apunta a desplegar los sentidos, a capturar nuevas emociones, crear placeres intensos, conocer escondidas delicias, experimentar profundas satisfacciones.

Estas características generales nos permiten enunciar la hipótesis de que la lógica del consumo y de las prácticas ha transformado al sujeto contemporáneo en relación con sus hábitos alimentarios. Esta transformación se objetiva especialmente en el paso de lo que Roland Barthes llamó la oposición entre el “apetito natural” que es del orden de la necesidad, versus el “apetito de lujo” que pertenece al orden del deseo (Barthes; 1987:300). En efecto, una de las innovaciones se refiere a la transformación de un sujeto que se alimenta por necesidad a un “individuo gourmet”, que come para generarse placer, en una búsqueda permanente de valores emocionales, que marca la relación del individuo consigo mismo, que “en el proceso de satisfacción hace valer y fructificar sus propias virtualidades de placer, ‘realiza’ y maneja lo mejor posible su propia facultad de gozar” (Baudrillard;1974:157).

Esta operación de transformación del sujeto en **individuo patémico (pathos, emocion)**, la instalación de una cultura de los sentimientos y de las sensaciones, la idea de ser feliz como posibilidad cierta y valor necesario y alcanzable, fomenta un estilo individualista en el que el sujeto se encuentra ante la posibilidad de alcanzar la felicidad por sus propios medios, dentro de una lógica del consumo pero, también, de un proceso de apropiación de un saber: no sólo hay que poseer materialmente

los objetos, sino que también hay que saber disfrutarlos. Este saber-hacer, como proceso de aprendizaje de las pasiones, es uno de los cambios más perceptibles en lo referido al mundo de la alimentación, que configura una narrativa del saber pasional y de construcción de un relato sobre el arte de vivir en medio de una compleja secuencia de disputas por la apropiación del discurso legítimo sobre lo que es la verdadera manera del buen vivir.

En este contexto, es que aparece por primera vez el término **Foodie**, utilizado por Paul Levy, Ann Barr y Mat Sloan en el libro *'The Official Foodie Handbook'* en 1984. En los 80 el movimiento foodie nace y toma relevancia en los medios: aparece el canal Food Network, programas especializados como Iron Chef, renacimiento de las revistas especializadas y libros de cocina entre otros. Más adelante, se suman los blogs y las webs de expertos en el tema. Estos fotografían y publican aquello que comen, dejando una breve descripción del contenido del plato, el lugar en donde lo han comido si es un restaurant o las marcas de los productos que han usado para esa receta y una postura crítica con respecto a estos productos o sitios de gastronomía para que sus seguidores puedan visualizarlo. Muchas veces hacen reseñas de viajes, sitios de delivery, mercados, ferias y todo el universo vinculado a la gastronomía, pero siempre a través de las imágenes como punto de partida.



elgordococina • Siguiendo

elgordococina Hoy recorrimos Madrid buscando los mejores lugares para merendar y acá les traigo 3 de mis recomendados:

1. Chocolateria San Gines, churros finitos y crocantes, con un chocolate espeso y no muy dulce, increíbles.
2. Galletitas hechas por monjas de claustro en la calle "Del Codo" a pasos de la plaza mayor, entrás al convento, pedís las galletas, pagás a través de un torno y cuando da vuelta, te dan las que tengan.
3. Palmeritas de sabores: frente a la plaza del sol hay un lugar de palmeritas que da a la calle, tienen 12



inutilisimas • Siguiendo

inutilisimas Shuk Hapish Pishim (Mercado de Pulgas): el barrio del contraste. Bares, restaurantes, locales de diseñadores locales que no pueden más de cancheros. Por otro lado galpones con antigüedades, alfombras, souvenirs y hasta chatarras. Pegados uno al lado del otro. Para perderte, recorrer y aprender a disfrutar y adaptarse, de todos los estilos #Israelisimas @israelenargentina

133 sem



ibarraolga4854 Una Belleza todo

Ninguna de sus publicaciones están libradas al azar y muchas veces, más que el contenido, importa la estética de la foto.

Definimos entonces a los foodies como personas comunes que disfrutan del arte de la cocina y los alimentos, les encanta compartir su experiencia gastronómica desde la creación o desde la vivencia del placer de comer en un restaurante o conocer un producto específico.

Sin embargo, los foodies no deben confundirse con un gourmet, hay una distinción social entre la práctica que estos realizan. Los gourmets, son personas de gusto refinado y paladar muy entrenado que conocen los platos más sofisticados. En ocasiones son profesionales de la industria o reconocidos críticos culinarios. Por el contrario, los foodies son en su mayoría, amateurs o cocineros simples, que se dejan llevar por su entusiasmo gastronómico.

La Doctora Nuria Blanco Hernández en su ensayo *“Fotografía Gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento”* (2018), hace referencia a que, con el tiempo, la relación fotografía-gastronomía ha ido evolucionando hasta encontrarnos con diferentes subgéneros que merecen un vistazo. El primero se considera: La fotografía de alimentos o “Food Photography”, donde la captura de imagen de alimentos está en su estado natural. Son las imágenes que se incluyen en anuncios, revistas, envases, catálogos de productos, algunos menús y cartas de algunos restaurantes donde lo que interesa es mostrar el plato terminado con el número exacto de ingredientes.

De la anterior surge el denominado: “Food Styling”, cuyo origen procede del mundo anglosajón. En este tipo de fotografía la estética de los alimentos parte de su objetivo final, son alimentos, platos terminados, para ser consumidos, ingeridos, por tanto, pone especial énfasis en el encuadre y punto de vista del comensal. Tientan y seducen, inspiran y responden perfectamente a la expresión “comer por los ojos”. Es uno de los estilos más populares y reproducidos tanto a nivel profesional como en el universo de Instagram (Blanco, 2018,p. 24).

Por último, una de las tendencias más artísticas viene de la mano del denominado “Food Porn”, literalmente pornografía de alimentos, donde estos alimentos son capturados por la cámara desde la distancia mínima posible. El Food Porn se origina por las posibilidades aportadas por la cocina de vanguardia que sitúa la fotografía de comida en un plano elevado, es decir, acapara la atención y comienza a ser algo más que la imagen de un plato de comida, es arte. Este estilo en su versión más pura posibilita dobles lecturas sobre la imagen, por un lado, el detalle del alimento y por otro las posibles sugerencias más o menos sensuales, más o menos sexuales, de ese alimento (Blanco;2018: 25).

En palabras de la famosa fotógrafa de alimentos Raquel Carmona: “Creo que la fotografía culinaria debe conseguir que el espectador quiera probar ese plato. Mi objetivo es transmitir los olores, los sabores...Pero, sobre todo, que evoque recuerdos. Mucha gente me dice “No sabes cómo me recuerda tal imagen a la casa de mi abuela, al olor cuando cocinaba”. Aunque sea un tópico lo de contar historias con imágenes, en fotografía gastronómica es muy difícil. A lo mejor hay platos que se prestan a un primer plano, pero me interesan menos, yo necesito contar una historia. Y los olores y sabores están conectados con esas historias que todos recordamos”, reflexiona la fotógrafa, que aprendió a cocinar precisamente observando a su abuela, la cocinera de su familia, a quien homenajea en su blog: “Todos mis recuerdos de infancia me llevan a la cocina. Era nuestro santuario, nuestro lugar de reunión, nuestro confesionario, el momento en que compartíamos todo mientras mi Yaya preparaba sus ricos guisos. No todo el mundo puede tener la suerte de aprender de alguien con tanta pasión como ella, por eso me siento una privilegiada y es, sin duda, una de las principales razones por las que he llegado hasta aquí”⁷.

⁷ <https://www.talentoabordo.com/es/gastronomia/raquel-carmona>

Reflexiones Finales

Como sistema de comunicación, la comida adquiere su sentido en el momento de la transformación y del consumo, momento en el que entra en juego el comensal y con él, todo su sistema cultural y simbólico. Lo que las personas eligen consumir, en dónde deciden invertir su tiempo, son categorías que estas personas seleccionan para hablar sobre sí mismas. En el desarrollo de este trabajo puedo inferir que muchas de las reacciones que los usuarios de Instagram tienen frente a las fotografías de alimentos están vinculadas al hecho de que la fotografía gastronómica está integrada por elementos visuales que permiten actualizar otros canales sensoriales, tales como las emociones, el gusto, olfato, las texturas, dando paso a la toda una categorización de recuerdos colectivos y simbólicos que se guardan en la memoria cultural. Según el antropólogo Claude Fischler, no sólo comemos nutrientes sino que también comemos sentidos. Así, las distintas connotaciones que van ligando espacios y épocas se deben al dinamismo propio de la cultura que permite mantener la memoria, produciendo lecturas polisémicas que dependen del observador y de su experiencia cultural para descifrar los significados de la imagen fotográfica como texto.

Además, si bien las tecnologías digitales y en particular las redes sociales como Instagram trajeron aparejadas una serie de transformaciones en las prácticas fotográficas de la era analógica pasada, las mismas se basaron en cimientos sólidos establecidos por más de un siglo y medio de esta cultura de máquinas fotográficas. Por lo tanto, estas nuevas tecnologías se experimentan principalmente como continuidades, sin romper con los paradigmas de la fotografía tradicional y sus estrategias de autorrepresentación, sino expandiendo su alcance y satisfaciendo necesidades y deseos de larga data.

“La comida no sirve sólo de signo a temas, sino también a situaciones, es decir, a un modo de vida que dice mucho más de lo que directamente expresa. Alimentarse es una conducta que se desarrolla más allá de su propio fin, que reemplaza, resume o señala otras conductas, y es ahí donde se convierte verdaderamente en un signo.

¿Qué conductas? Hoy se podría decir: todas: la actividad, la labor, el deporte, el esfuerzo, el ocio, la fiesta, cada una de estas situaciones tiene su expresión alimentaria; y casi se podría decir que esta especie de "polisemia" de la comida caracteriza a la modernidad.

El café ha sido considerado durante siglos un excitante nervioso ; ahora bien, hoy, sin negar especialmente este poder, la publicidad lo asocia paradójicamente cada vez más a imágenes de pausa, de descanso, e incluso de relajación. ¿Por qué? Es que el café se siente menos como una sustancia que como una circunstancia: es una ocasión reconocida de suspender el trabajo, a la vez que se dedica esta parada a un protocolo preciso de restauración. Ahora bien, si esta transferencia del alimento a su uso es realmente general, se puede imaginar que el poder de significación de la comida aumentará cada vez más. La comida, en resumen, va a perder en sustancia y ganar en función" (Barthes, 2006: 219 - 220).

El acto de comer es una acción en la que prima la necesidad biológica: comemos porque necesitamos alimentarnos. Pero también en el acto de comer participan los sentidos, que construyen una narrativa "sensorial" en la que se ponen en juego las pasiones: tal comida me recuerda al jardín de la casa de una abuela, tal otra me gusta, ésta tiene un olor increíble, ésta me produce asco. Este abanico de sensaciones y emociones hacen del comer un complejo y variado acto susceptible de una lectura semiótica. Un factor a tener en cuenta radica en que este análisis aplica a circunstancias en los que la comida no representa un bien escaso para el grupo social a analizar y por lo tanto, permite que el vínculo trascienda la necesidad básica, nutricional y fisiológica para pasar a la órbita de la estetización. Así, las redes sociales sitúan a las imágenes de alimentos como una herramienta de autorepresentación, de comunicación grupal y de status. En 500 años de historia la representación gráfica de la comida ha cambiado de forma pero no necesariamente de fondo: de las pinturas rupestres al Instagram, el impulso que lleva a retratar nuestra comida tiene mucho que ver con un reflejo de nuestras aspiraciones. Esta obsesión, la de aparentar un estatus utilizando la comida no es exclusiva de la era del influencer. Es una pulsión antigua en la raza humana, una aspiración que puede rastrearse en todas las representaciones gráficas de la comida, incluso en las

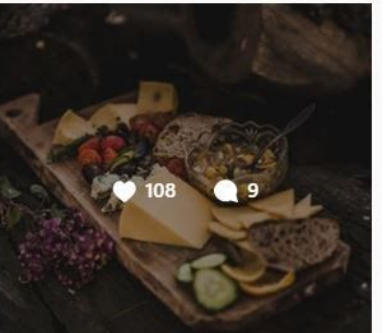
pinturas rupestres de los hombres de las cavernas. La fotografía desempeña funciones que preexistían a su aparición: “la solemnización y la eternización de un tiempo importante de la vida colectiva” (Bourdieu; 1965: 198). Los foodies y sus cuentas de Instagram hablan, nuevamente, de la representación de la comida como una manifestación de nuestra naturaleza aspiracional, como un testigo de los hábitos de las clases sociales, y esta oposición entre el “apetito natural” que es del orden de la necesidad, versus el “apetito de lujo” que pertenece al orden del deseo. No es casual que, siendo tres de las cuentas con mayor cantidad de seguidores en Instagram, las tres, con sus estilos propios, tengan un denominador común: recetas hogareñas, simples, aspiracionales pero fácilmente reproducibles, donde la estetización de los platos sencillos, los nuevos usos de ingredientes tradicionales y el uso de un lenguaje coloquial y cercano, logran un combo explosivo y magnético.

La alimentación tiene una dimensión simbólica y subjetiva: es parte de la construcción del sujeto. Uno tiene sus preferencias dentro de las preferencias del grupo. Pero además, tiene que ver con las experiencias propias, con la historia individual. Es un toque de distinción, pero no es una elección libre e infinita. El gusto que parece algo tan individual, hemos visto que en realidad es una construcción social.

Comer es un acto cultural, una escena social, un hecho cargado de significados que no se agota en la descripción nutricional de los alimentos. Comer es una ceremonia, una expresión privilegiada de los gustos, las censuras y las posibilidades de un grupo social. Cocina es: para algunos una celebración, para otros una condena o una adicción y, lamentablemente para muchos, una expresión más de la inequidad y el desamparo en que sus existencias se encuentran sumergidas. Es una señal de pertenencia a un grupo o a una clase. Es una fuente de nutrientes pero también de placer. Es una necesidad biológica pero también una necesidad hedónica. Al interrogarnos sobre la alimentación, podemos preguntarnos muchas cosas acerca de este acto que aparenta ser tan evidente y sencillo. Podemos hacer de lo naturalizado por el contacto diario un hecho extraño, cargado de dimensiones en las

que no reparamos, de significaciones y símbolos que su sustancia cargada de sabores, olores y texturas vehiculiza en cada bocado que nos llevamos a la boca.

Este trabajo de investigación es el resultado de muchos años de búsqueda, personal y profesional. En este recorrido, yo misma me he visto creando una cuenta de Instagram que une mis dos pasiones: la cocina y la comunicación. En **@lucyboero** muestro un poco mi costado foodie, intentado recuperar recetas heredadas, sabores regionales, cocina de estación. Todas las imágenes que aparecen en la cuenta son de producción propia y fueron generadas en mi casa natal de la zona rural de San Genaro. No muestro cualquier cosa: selecciono recetas con panes caseros, picadas, frutas y vegetales en estado natural, pastas, todo atravesada por una estética muy campestre, despojada, simple, que busco enmarcar en el camino del “slow food”, un movimiento reconocido por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en 2004, que pretende comer con atención, valorando en especial la calidad y, por lo tanto, teniendo en cuenta la procedencia de las materias primas, los ingredientes y el modo de cocinarlos.




Éste es mi ejemplo más claro y esencial de cómo las fotos que mostramos de nuestra comida son las que definen nuestra identidad cultural, nuestros gustos, grupos de interés y afinidad, nuestra memoria culinaria, nuestras representaciones y nuestros decires. Si bien, en términos estrictamente nutricionales, no todo nuestro repertorio de comidas y nuestro menú diario estará necesariamente atravesado por esta identidad y elecciones, y es lógico que algunas veces comamos algo muy simple, comamos comida más o menos elaborada, sí podemos asegurar que los instantes y los alimentos que cocinamos y seleccionamos para solemnizar en nuestras fotografías, estarán determinados por esta cultura alimentaria que pretendemos reflejar. Desde las cavernas hasta las pantallas, quizás la gran diferencia radica en los tiempos: antes, esos retratos eran pensados como una proyección hacia un futuro y una narrativa hacia las generaciones futuras, ahora, la inmediatez y velocidad imprimen su huella, y la cultura del “aquí y ahora” construye subjetividades culinarias instantáneas. Al fin y al cabo la alimentación es siempre doble: uno se alimenta con nutrientes y con representaciones.

La cocina y la fotografía son prácticas culturales, y como tales, no pueden reducirse a explicaciones simplistas que sólo muestran una cara del análisis. Son prácticas que deben estudiarse desde perspectivas múltiples, como hemos intentado llevar adelante en este análisis. La gastronomía es un reflejo fiel de la historia de las culturas y en las imágenes de nuestros alimentos se revelan las costumbres colectivas y también la formación de los gustos de clase, así como la historia y la evolución que se narra en cada uno de esos textos artísticos.

Las respuestas a la pregunta sobre el porqué de esa conducta tan arraiga de plasmar en imágenes aquello que comemos han llegado a mi cuenta de Instagram des diversas formas, algunas virtuales y otras no tanto: como testimonios, como fotos de mis recetas hechas por desconocidos, como abrazos que recibo luego de mis clases de cocina, a las que se anotan porque “las fotos que publicás son hermosas”. Incluso, este comentario, que me permito compartir textual, por la frase final: “el valor del encuentro a través del ritual culinario”. Una simple foto de una picada en el campo, genera este decir en una de las usuarias, que siente que ese momento es de carácter ritual, con todo lo que esta valoración conlleva.



carocle SOS muy Crack! Cómo ... 
combinas paladares, hábitos
saludables y el valor del
encuentro a través del ritual
culinario...sin palabras 🍷🍷

20 h 1 Me gusta Responder

Una foto en donde aparezco con un pan y detallo el paso a paso sobre cómo hacerlo ha sido el disparador para recibir mensajes de madres y padres que me agradecen la ayuda en la nutrición de sus niños, personas que me confiesan que hacer ese pan hace su vida más feliz, que tomaron como costumbre esa receta para hacerla cada domingo, que es el pan que acompaña los encuentros de amigos, que revisan mi cuenta y mis fotos buscando inspiración para armar una mesa linda y diferente. La alimentación es un proceso sociocultural, donde encontraremos reflejos de la división clasista de la sociedad, la construcción social del gusto y la reproducción de sus representaciones, y es través de ella que una sociedad se reproduce física, social y simbólicamente.

Esta foto podría ser la receta del famoso budín de mandarina que se hace en licuadora, agregando unos pedacitos de chocolate y un glaseado con azúcar impalpable y limón. Me gusta también glasear ramitas de romero, es algo medio raro pero lo empecé a ver en fotos y



me parece que queda muy hermoso.

Se pueden rallar cítricos como pomelo y naranja para darle más perfume.

Pero lo que amo de esta foto es que se fue armando sola, con platos de mis tías abuelas, con una mesa que tiene tantas historias como capas de pintura. Con una latita de polvo Royal que usó mi nona Magdalena toda su vida, la iba rellenando cada vez que se terminaba.

Al comer se demuestra la pertenencia a un grupo y también se marca lo que nos distingue como individuos, como familia y como sociedad. Lo que elegimos comer y lo que elegimos mostrar sobre nuestras comidas mediante imágenes, es al mismo tiempo, un decir que señala nuestra pertenencia y también marca nuestra particularidad. En fin, comer es parte de la identidad y es (como ésta) una construcción entre el yo del sujeto y el otro cultural. Usamos las fotos de lo que comemos para contar a los otros quiénes somos, de eso estoy cada vez más segura.

Bibliografía

- AGUIRRE, P. (2007) “Qué puede decirnos una Antropóloga sobre Alimentación. Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes”, Buenos Aires:FAC.
<https://docplayer.es/6441606-Aguirre-patricia-que-puede-decirnos-una-antropologa-sobre-alimentacion-hablando-sobre-gustos-cuerpos-mer.html>
- BARTHES, R. (1986) “Retórica de la imagen” en Lo Obvio y lo Obtuso. Barcelona: Paidós.
- BARTHES, R. (2006) “Por una psico-sociología de la alimentación contemporánea”. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.º 11, enero-junio, 2006, pp. 205-221
- BLANCO HERNÁNDEZ, N. “Fotografía gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento” Cuenta y razón, ISSN 1889-1489, N° 41, 2018, págs. 19-27
- BOURDIEU, P. (1977). “La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza”. Laia: Barcelona.
- BOURDIEU, P. (1988) “La distinción. Criterios y bases sociales del gusto”. Madrid: Taurus.
- BOURDIEU, P. (2003). “Un arte medio, ensayos sobre los usos sociales de la fotografía”. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- CASTELLS, M. (2008). “Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación”. Telos, 75, 11-23.
- CONTRERAS, J. (1992) “Alimentación y cultura: Reflexiones desde la Antropología” en Revista chilena de Antropología Nro. 11, Santiago de Chile: Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Chile Ediciones.
- DE CERTEAU, M. (1996) “La invención de lo cotidiano I – Artes de hacer”. México: Universidad Iberoamericana.

- DE CERTEAU, M., GIARD L., MAYOL P., (1999) “La invención de lo cotidiano 2. Habitar, Cocinar”. México: Universidad Iberoamericana.
- DOUGLAS, M., ISHERWOOD, B. (1990) “El mundo de los bienes”.México: Grijalbo.
- FERREYRA, J. (2011) “Emociones culinarias. Las revistas gourmet en Argentina” DeSignis, Núm. 18, p. 95-102, ISSN 2462-7259
- FREEDMAN , P. (2007) Food: The History of Taste,California Studies in food and culture, University of California
- GARCIA CLANCLINI, N. (1991) “El consumo sirve para pensar” en Diálogos de la comunicación nro. 30, Perú: FELAFACS. http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/30-01NestorGarcia.pdf
- GARCIA CANCLINI, N. (2004) “Norte/sur de los estudios culturales” en Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad,Barcelona: Gedisa.
- GARCÍA JIMÉNEZ, R. (2014). “De Altamira a Instagram. Arte y gastronomía en imágenes o la necesidad de contar lo que comemos. Evolución de una tendencia”. Actas-VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna.
- GROOSBERG, L. (2006) “Stuart Hall sobre raza y racismo: Estudios culturales y la práctica del contextualismo”, Tabula Rasa n° 5, Bogotá Colombia.
- GROSSBERG, L. (2009) “El corazón de los estudios culturales:Contextualidad, Construccinismo y Complejidad”. <https://www.revistatabularasa.org/numero10/el-corazon-de-los-estudios-culturales-contextualidad-construccinismo-y-complejidad/>
- LÉVI-STRAUSS, C. (1976). “El origen de las maneras en la mesa”. Madrid: Siglo XXI.
- LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. (2016). “La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico”. Anagrama.
- LOTMAN, I (1996a) “La semiótica de la cultura y el concepto de texto” (1981a) en La Semiosfera I. Madrid: Cátedra.

- SANCHEZ MARTINEZ, V. (2011) “Un viaje gastronómico a través de las pinturas” DeSignis, Núm. 18, p. 138-146, ISSN 2462-7259
- VASKES SANTCHES, I. (2008) “La transestética de Baudrillard: simulacro y arte en la época de simulación total” Estud.filos ISSN 0121-3628 nº38, Universidad de Antioquia pp. 197-219