

Comer feo: cuando la naturalidad en redes arruina el apetito

El apetito tiene límites (también en redes)

Las redes sociales han convertido la comida en un espectáculo y el acto de comer, en una especie de performance colectiva. Hoy cualquiera puede ser protagonista de su propio festín digital, mostrando cómo mastica, cómo prueba o cómo disfruta un plato ante miles de miradas. Pero, como en todo arte escénico, hay quienes dominan el ritmo y quienes no conocen la medida.



Mostrar un bocado, saborearlo o disfrutar de un plato frente a

cámara puede resultar provocador, incluso sensual, si se hace con inteligencia visual y sentido del ritmo. Pero cuando el gesto se exagera, cuando el plano invade el espacio íntimo del bocado o el sonido de la masticación se convierte en banda sonora, el deseo se disuelve. Lo que era insinuación se convierte en exceso.

Y en gastronomía, como en erotismo, **el exceso mata el deseo.**

Del deseo al desagrado

La gastronomía, igual que el erotismo, vive de la insinuación. De ese instante breve en que la imaginación completa lo que el ojo apenas alcanza a ver. Un plano cerrado de una salsa cayendo, una mirada cómplice, una respiración contenida... todo eso puede despertar apetito. Pero si el plano invade, si la cámara se acerca demasiado, si el gesto deja de ser elegante y se vuelve voraz, lo que provoca no es hambre, sino rechazo.

El problema no es comer, sino **comer sin conciencia visual**. Hay personas que, sin mala intención, comen "feo". Es su manera natural, pero frente a la cámara se vuelve grotesca: abren demasiado la boca, mastican con ruido, hablan con el alimento a medio camino, gesticulan en exceso. En la mesa puede parecer inofensivo; en pantalla es un atentado al apetito.



En comunicación gastronómica, el límite entre lo sabroso y lo repulsivo es tan delgado como una capa de salsa mal servida. La cámara amplifica lo que el ojo ignora, y lo que debía ser

una celebración del gusto termina siendo un espectáculo del desagrado.

Food porn o porno gastronómico: cuando el morbo vence al sabor

El llamado *food porn* nació como un homenaje visual a la comida, una manera de exaltar su belleza y su deseo. Pero, como toda forma de seducción, perdió el equilibrio cuando el morbo comenzó a pesar más que el mensaje.

Hoy, muchos confunden el erotismo gastronómico –ese arte de sugerir, de invitar al deseo– con la pornografía del exceso: planos viscosos, goteos innecesarios, bocas en primer plano, gestos forzosamente “orgásmicos”. Y el resultado es exactamente el opuesto al que buscan: el espectador no desea el plato, lo rechaza.



El verdadero [*food porn*](#) debería invitar a imaginar el sabor, no a temerlo. Porque el apetito se despierta con el misterio, no con la evidencia. Cuando el morbo vence al gusto, lo que se destruye no es la estética, sino el sentido.

En marketing gastronómico, **despertar deseo no es mostrarlo todo, es sugerir lo justo.**

La naturalidad mal entendida

El auge de los *influencers gastronómicos* ha democratizado la comunicación culinaria, pero también ha diluido los límites del buen gusto. La mayoría confunde “ser auténtico” con “no tener filtro”. Creen que mostrarlo todo los hace cercanos, cuando en realidad los aleja del público sensible al placer estético.

Y ahí surge otro error que mata la emoción: **la falta de ritmo y modulación al hablar**. Muchos improvisan sin entender que la voz también se come. Hablan sin ritmo, sin pausa, sin intención. No hay cadencia, ni emoción, ni sentido narrativo. La voz atropellada, sumada a la imagen de un bocado torpe o una mueca sin elegancia, convierte el contenido en una escena vulgar y barata.

La naturalidad no consiste en mostrarse desaliñado, sino en ser verdadero sin perder la armonía.

En gastronomía, como en el erotismo, **la magia está en lo que se sugiere, no en lo que se exhibe.**

No se trata de esconder el placer, sino de **mostrarlo con elegancia**. De convertir el apetito en emoción y la emoción en relato. Porque cuando el acto de comer se vuelve torpe o invasivo, lo que antes era un ritual de deseo termina siendo ruido visual... y, cada vez más, ruido auditivo.

El marketing del apetito

Toda marca gastronómica debería detenerse un segundo y preguntarse: **¿Qué quiero provocar cuando alguien ve mi contenido?** Si la respuesta no incluye *placer visual, emoción y elegancia*, algo está fallando.

En medios especializados como *Canariasgourmet.es*, entendemos

que la comunicación gastronómica no se mide por la cantidad de “me gusta”, sino por la calidad de la experiencia que deja. No trabajamos para la viralidad efímera, sino para un público que quiere **enterarse de primera mano**, que busca comprender, sentir y saborear desde el conocimiento y la emoción.

Nuestro trabajo no consiste en exhibir bocados, sino en contar historias que se digieren con la mente y el alma. A ese público no le impresionan los excesos, sino las **historias cortas y emotivas**, contadas con ritmo, sensibilidad y un punto de verdad.

Nuestro erotismo gastronómico está dirigido a un tipo de lector distinto: aquel que disfruta del relato, del silencio bien colocado, del gesto que no grita, pero que se queda flotando.

El marketing gastronómico contemporáneo exige lo mismo que el erotismo: ritmo, sutileza y un punto de misterio.

El público quiere imaginar el sabor, no asistir a la digestión.

La postal que despierta el deseo

A veces, basta un paisaje para despertar el recuerdo de un sabor. Un amanecer sobre el mar, el olor a leña, el sonido de un cuchillo sobre la tabla o una brisa que te devuelve a la cocina de tu infancia.

La memoria gastronómica también se activa por la vista, por el entorno, por la atmósfera que envuelve un recuerdo.

Porque no hay mejor postal que una buena gastronomía cuando se sabe lo que se busca: **provocar sensaciones que perduren más allá del plato**.

Un paisaje puede recordarte un guiso, una canción puede devolverte un aroma, y una fotografía puede despertar un hambre que no tiene que ver con el estómago, sino con la vida.

El bocado perfecto no necesita mostrarse; se intuye, se

recuerda y se desea.

Y en esa línea tenue entre lo que se ve y lo que se imagina, está la diferencia entre la gula digital y el verdadero arte de comunicar el placer gastronómico.