

Dal Food Porn alla Food Platform Seriality: nuovi linguaggi del cibo nell'era digitale

Giugno 9, 2025 · Redazione



di **Martina Masullo** – dottoranda in Politica e Comunicazione presso l'Università di Salerno.

Il cibo, oggi, non è solo ciò che mangiamo. È anche quello che guardiamo, condividiamo, interpretiamo e – soprattutto – raccontiamo. Nella società digitale, il cibo è diventato un linguaggio visivo e narrativo potentissimo. Dai post su Instagram ai format Netflix, dalle ricette da trenta secondi su TikTok ai documentari d'autore fino alla serialità legata alla dimensione del cibo, dell'alimentazione e della ristorazione. Il cibo si è trasformato, definitivamente, in contenuto e spesso addirittura in personaggio. All'interno di questo articolo si cercherà di esplorare come il cibo venga rappresentato online, quali siano i nuovi

format, influencer, estetiche e rituali mediali legati all'alimentazione e come tutto questo influenzi non solo il modo in cui mangiamo, ma anche come pensiamo il cibo e chi lo produce. Il presupposto è chiaro: il cibo è comunicazione, cultura, identità.

Breve storia del food storytelling sui social network

La rappresentazione del cibo online è passata dal desiderio di impressionare al bisogno di connettersi. Nel raccontare il cibo, oggi l'enfasi viene posta sull'esperienza, la quotidianità e la personalità del creator, più che sulla perfezione del piatto. Bisogna considerare il 2010 come l'anno in cui la narrazione del cibo online inizia a cambiare. Nasce Instagram, il social network che fa della rappresentazione visuale il proprio tratto distintivo: tutto è immagine, tutto è *visual*, anche un uovo sodo.

L'era del food porn su Instagram (2010 - 2016)

I post e i contenuti su Instagram, nei primi anni, sono attraversati tutti da un'estetica dominante: si tratta di piatti scenografici, iper-curati, spesso scattati dall'alto con una luce naturale che conferisce allo scatto più autenticità. L'obiettivo è quello di far venire l'acquolina in bocca attraverso quello che ben presto diventerà il fenomeno del #foodporn, con hashtag virale annesso. In questo periodo è comune, sui social, imbattersi in immagini di hamburger giganti o dolci traboccanti rappresentati attraverso un'estetica abbondante, colorata e spesso eccessiva



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAX2jE>

Minimalismo e clean eating (2016 - 2019)

Letteralmente: *mangiare pulito*. Già a partire da Instagram – e oggi su TikTok – molti video virali si concentrano su come ridurre gli sprechi alimentari, fare acquisti in modo etico e cucinare con ingredienti stagionali o avanzati. Ne sono la prova hashtag come #ZeroWasteCooking e #EcoFriendlyMeals che hanno guadagnato una enorme popolarità, riflettendo l'interesse crescente per scelte alimentari consapevoli. Il valore della sostenibilità è centrale per la Generazione Z – quella dei nati dopo il 1995 – che attraverso la promozione di pratiche ecologiche, come l'uso di contenitori riutilizzabili e la riduzione degli sprechi alimentari, ma anche la pratica del mangiare sano, sta contribuendo a ridefinire le nuove abitudini alimentari contemporanee.



<https://vm.tiktok.com/ZNdSA7vhA>

Meal prep e food routine (2020 - oggi)

L'aesthetic meal prep consiste nella preparazione anticipata dei pasti in modo organizzato e visivamente attraente. I content creator mostrano come suddividere porzioni equilibrate in contenitori trasparenti, spesso accompagnati da etichette e decorazioni minimaliste.

L'obiettivo è rendere la preparazione dei pasti un'attività piacevole e sostenibile, che si integra armoniosamente nella routine quotidiana. In questa fase appare chiaro – ancor di più rispetto al passato – che l'attenzione non è più sul risultato, ma sul processo di preparazione.

Emily Mariko è un esempio perfetto di questo tipo di estetica e una delle creator più influenti su TikTok, nota per i suoi video di cucina e lifestyle che combinano estetica, semplicità e praticità. Con oltre 12 milioni di follower, Emily ha conquistato il pubblico con contenuti che spaziano dalla preparazione dei pasti alla cura della casa, passando per momenti quotidiani che trasmettono serenità e autenticità, includendo nei suoi video, nell'ultimo anno, anche suo figlio cui prepara pasti sani e completi. Questa attenzione ai dettagli e la sua presenza calma hanno reso i suoi contenuti particolarmente apprezzati da un pubblico giovane, in particolare della Generazione Z.

Il suo video più virale – quello sul *Salmon Rice Bowl* – mostra come trasformare gli avanzi di salmone in un piatto delizioso: riso bianco, salmone, maionese kewpie, salsa di soia, kimchi e nori. La particolarità del video risiede nel metodo di riscaldamento del riso: un cubetto di ghiaccio e carta forno nel microonde creano un effetto di vapore che mantiene il riso morbido e saporito. Questo piatto ha ispirato milioni di utenti e ha portato a un aumento significativo delle vendite di ingredienti come salmone, alghe secche e maionese kewpie.



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAuhKo>

Video POV e narrazione personale (2022 - oggi)

Negli ultimi tre anni circa, c'è stato un ulteriore e più radicale cambio di prospettiva: l'utente è passato, definitivamente, dall'essere spettatore esterno a protagonista immersivo.

Attraverso i Point Of View (*POV cooking videos*) l'utente non solo cucina insieme al creator, ma spesso con voce fuori campo, aneddoti, confessioni o ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response – sensazione piacevole provocata da stimoli uditivi o visivi), tra utente e creator si instaura – o almeno si ha l'impressione che questo avvenga – una relazione intima

e personale, basata sulla condivisione dei medesimi problemi o pensieri. A confermare una maggior attenzione al contenuto che alla forma, l'estetica di questi video è meno perfetta, più autentica, spesso ironica o – appunto – intima.



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAcXXU>

Il concetto di “Food Experience Mediatica”

Per *food experience mediatica* s'intende un'esperienza culinaria non vissuta fisicamente, ma percepita, immaginata o ricreata tramite uno schermo, uno smartphone, una piattaforma social e quindi un contenuto digitale.

L'utente non assaggia il piatto, ma può immaginarne il sapore, sentirne i suoni della preparazione (si pensi ai contenuti ASMR), riconoscerne gli odori attraverso i riferimenti visivi o testuali. In questo modo, si costruisce una relazione emotiva o simbolica con il cibo, che può influenzare abitudini, desideri e consumi.

Insomma, la food experience mediatica:

- Ridefinisce la fruizione del cibo: non è solo nutrizione o piacere gustativo, ma anche intrattenimento, identità, connessione;
- Forma aspettative e tendenze: vedere certi piatti "di tendenza" può influenzare cosa vogliamo cucinare, ordinare o fotografare;
- È parte della costruzione dell'io digitale: cosa cuciniamo e come lo mostriamo diventa un modo di raccontarci agli altri.

Chef digitali prima di TikTok: Benedetta Rossi e GialloZafferano

Nell'era dei social media, i nuovi "chef" non si formano più solo nelle cucine dei ristoranti, ma anche davanti a uno smartphone. Non è necessario indossare una giacca bianca o possedere una stella Michelin: basta una cucina ordinata, una buona luce naturale e una narrazione autentica. Ma è davvero così?

Su piattaforme come TikTok e Instagram, il cibo diventa un linguaggio attraverso cui raccontare sé stessi e questo influenza anche la dimensione professionale, rendendo molto sottile il confine tra chef e creator.

Figure come Emily Mariko, Joanne Molinaro ([The Korean Vegan](#)) o [Chef Reactions](#) sono esempi emblematici di questa trasformazione. Le ricette non sono più solo istruzioni culinarie: sono strumenti narrativi, momenti di storytelling, rituali quotidiani che mostrano personalità, valori, emozioni. Il nuovo "chef digitale" non cucina soltanto: intrattiene, ispira, condivide frammenti di vita. Il successo si misura in views e follower.

Un caso emblematico è quello dei Webboh Awards. Webboh è un giornale online, attivo dal 2019, che racconta storie legate al web, al digitale, agli influencers e ai tiktokers, da sei anni ha realizzato il format “webboh awards” che consegna i più importanti premi italiani dedicati al mondo dei content creators. Tra le varie categorie, da poco è stata aggiunta anche la categoria “best food creator” dedicata ai food influencer. A vincere questo riconoscimento, negli anni, sono stati food influencer come Andrea Capodanno, Diletta Secco, Cooker Girl, Nonna Silvi, Alessio Pellizzoni i quali sono stati selezionati e votati dagli utenti.

Il cibo, quindi, si trasforma da oggetto da consumare a veicolo di identità. Si raccontano origini culturali, abitudini familiari, fragilità personali. La cucina diventa un set narrativo. Si tratta di un passaggio dalla ricetta al personaggio.

Benedetta Rossi è un esempio lampante di come un progetto personale possa evolversi in un fenomeno mediatico. Nata come blogger nel 2011, ha iniziato a condividere ricette semplici e genuine attraverso tutorial su YouTube, inizialmente senza parole, ma solo con le mani, ispirata dalle tradizioni familiari marchigiane. Il suo approccio autentico e la capacità di raccontare storie familiari – pur senza parole – hanno conquistato il pubblico, portandola a diventare una delle food influencer più seguite in Italia. Nel 2018 ha debuttato in televisione con il programma “Fatto in casa per voi” su Food Network e Real Time, dove propone ricette semplici e soluzioni pratiche per la cucina quotidiana.

Nel 2023 ha lanciato un nuovo programma dal titolo “Ricette d’Italia – Piatti in tavola” in cui affianca cuochi amatoriali nella preparazione di piatti tradizionali, con l’obiettivo di arricchire un ricettario collettivo italiano. Questo a dimostrazione del fatto che, attraverso i social network, Benedetta si è affrancata dal ruolo di chef amatoriale tanto da poter affiancare e insegnare a chi si appropria a questa professione per la prima volta.

GialloZafferano, invece, è nato come sito web di ricette e ben presto ha saputo adattarsi alle nuove dinamiche digitali, trasformandosi in una vera e propria piattaforma multi-creatore. Collaborando con diversi food creator, ha ampliato la sua offerta, includendo contenuti su piattaforme come TikTok, dove ha coinvolto creator come Aurora Cavallo (Cooker Girl), Aisha Ben Thabet (Theavokiddo) e Michela Fadda (Michi Fadda). Questa strategia ha permesso a GialloZafferano di raggiungere un pubblico più giovane e dinamico, offrendo contenuti diversificati che spaziano dalle ricette tradizionali a quelle più innovative, sempre mantenendo un alto standard qualitativo.

I contenuti culinari online hanno evoluto la loro forma, passando da semplici ricette a veri e propri format narrativi che combinano intrattenimento, utilità e connessione emotiva. Oggi emergono nuovi format che, temporanei oppure no, ci raccontano molto di come si evolve il settore food tra le pieghe del digitale:

- *Quick Recipe*: video brevi (15 – 60 secondi) che mostrano la preparazione rapida di un piatto; montaggio veloce, musica coinvolgente, istruzioni chiare; l'obiettivo è offrire soluzioni culinarie semplici e veloci per utenti con poco tempo;



<https://vm.tiktok.com/ZNdSA5AEn>

- *Mukbang*: fenomeno sudcoreano che consiste nel mangiare grandi quantità di cibo mentre si interagisce con il pubblico; video lunghi, consumo abbondante di cibo, spesso

accompagnati da ASMR; l'obiettivo è intrattenere e creare un senso di compagnia virtuale; tuttavia, questo tipo di contenuti ha fatto emrrgere alcune preoccupazioni riguardo alla promozione di abitudini alimentari non salutari e rischi per la salute;



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAPMoX>

- *Food Hacks*: consigli e trucchi per semplificare la preparazione e la conservazione del cibo; soluzioni creative, spesso incentrate sull'efficienza e sul risparmio di tempo; l'obiettivo è migliorare l'esperienza culinaria quotidiana.



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAgSky>

Food Platform Seriality: Serie TV, YouTube e Netflix

Negli ultimi anni – anche in Italia, ma non solo – il cibo è diventato protagonista di serie e docuserie, assumendo un ruolo centrale nel racconto televisivo e digitale. La cucina non è più solo oggetto di consumo, ma narrazione culturale, emotiva e identitaria. Dai programmi in prima serata ai format web, il cibo si trasforma in intrattenimento e riflessione.

Molti contenuti italiani adottano la struttura seriale tipica della narrazione contemporanea:

- Stagioni: programmi come MasterChef o Cortesie per gli ospiti rinnovano di stagione in stagione i loro cast, temi e sfide, mantenendo però una forte riconoscibilità;
- Episodi autoconclusivi: ogni puntata di 4 Ristoranti racconta un viaggio in una diversa regione italiana, con una sfida tra ristoratori locali;
- Ritualità del consumo: questi programmi sono seguiti come appuntamenti fissi, ogni settimana lo spettatore sa cosa aspettarsi, sviluppando familiarità e affetto verso i format.

Questa serialità riflette anche la ritualità con cui viviamo il cibo nella nostra cultura: scandisce il tempo, crea legami, costruisce identità regionali.

Educational vs Intrattenimento

Uno degli aspetti più interessanti di questi contenuti è la loro natura ibrida: si trovano a metà tra educazione e intrattenimento:

- Educational: docuserie come Cooked o Ugly Delicious con mirano a informare e far riflettere sugli aspetti culturali, storici ed etici del cibo; offrono una visione critica, spesso politicizzata, del nostro modo di mangiare;
- Intrattenimento: format come Nailed It! o Iron Chef puntano invece sull'effetto spettacolare, sull'umorismo, sulla competizione, il cibo diventa pretesto per emozionare, ridere o stupire.

Molti contenuti riescono a bilanciare entrambe le dimensioni, dando vita a quello che viene definito “edutainment”: informare divertendo, educare attraverso lo spettacolo.

Il capitolo Food Network

Food Network Italia è la versione locale dell'omonimo canale statunitense, lanciato nel 1993 da Scripps Networks Interactive, ora parte di Warner Bros. Discovery. Il canale è stato attivato ufficialmente in Italia l'8 maggio 2017, sostituendo Agon Channel sul canale 33 del digitale terrestre e rappresenta una vera e propria immersione culinaria: tra format

differenti, cucine locali, semplici o elaborate, personaggi iconici è diventato il punto di riferimento televisivo per chi ama i programmi di cucina, ma non solo. L'estetica accogliente e casalinga della maggior parte dei programmi di Food Network ha reso il canale una "zona comfort" per molti telespettatori, aldilà della passione per la cucina.

Carlotta Perego, conosciuta sui social come Cucina Botanica, è stata una delle prime food influencer vegane che ha avuto tanto successo su Instagram tanto che le hanno affidato un canale TV, su Real Time, dal titolo "L'orto di Carlotta" in cui cucina ricette vegane che siano accessibili a tutti, replicabili e accattivanti. Carlotta ha posto una nuova attenzione sulla cucina vegana e ha contribuito a renderla pop e mainstream e non più qualcosa di nicchia e poco attrattiva.

Oltre Food Network esiste un mondo di programmi, serie TV, documentari e altri format legati all'alimentazione e alla cucina che vale la pena essere esplorato:

- Chef's Table (Netflix): *il culto dell'alta cucina*: creato da David Gelb, Chef's Table è un documentario seriale che racconta la vita e la filosofia dei grandi chef internazionali. Ogni episodio è strutturato come un vero e proprio ritratto artistico: attraverso un linguaggio visivo da cinema d'autore (slow motion, colonna sonora sinfonica, inquadrature eleganti, narrazione intimista) non legittima solo il format culinario come vera forma d'arte, ma anche quello seriale.
- Dinner Club (Prime Video): *viaggio, racconto, ironia colta*: lo chef stellato Carlo Cracco accompagna attori e attrici italiane in viaggi gastronomici regionali, con l'obiettivo di insegnare loro la cucina italiana autentica. Il tono è leggero e ironico, ma anche in questo caso si tratta di un contenuto "alto" molto legato alla dimensione estetica sia del cibo che del viaggio.
- Street Food (Netflix): *dignità e identità tra i fornelli di strada*: creata dai produttori di Chef's Table, Street Food adotta un'estetica simile, ma sposta l'attenzione dai ristoranti stellati ai chioschi, carretti e bancarelle delle città asiatiche, sudamericane e mediterranee. Ogni episodio racconta la storia personale di un venditore di cibo di strada, spesso legata a povertà, resilienza e trasmissione familiare del sapere. Il cibo è atto quotidiano, resistenza culturale, economia di sopravvivenza, ma anche orgoglio locale. Anche qui è fondamentale la dimensione del viaggio, ma la storia dello chef, di chi cucina il cibo, è al centro della narrazione. Il cibo è identità personale, oltre che culturale.

- *Somebody Feed Phil* (Netflix): *curiosità, leggerezza e connessione*: protagonista della serie è Phil Rosenthal, non uno chef, non un critico, solo un curioso che gira il mondo mangiando, ridendo e chiacchierando con le persone. Anche in questo caso si ritrovano i temi del viaggio e dell'identità culturale.
- *Salt Fat Acid Heat* (Netflix): *serialità e divulgazione*: basata sull'omonimo libro best-seller di Samin Nosrat, *Salt Fat Acid Heat* è una docuserie Netflix in quattro episodi che esplora i quattro elementi fondamentali del gusto: il sale, il grasso, l'acido e il calore. Ogni puntata è ambientata in un diverso paese – Giappone, Italia, Messico e California – e si concentra su un principio base della cucina, inteso sia come tecnica che come filosofia. Ancora una volta, il viaggio è fortemente legato alla dimensione culinaria.
- *The Bear* (Disney+): non è una classica serie di cucina, ma un dramma ad alta tensione emotiva, ambientato tra i fornelli ma capace di parlare di famiglia, dolore, classe sociale e rinascita personale. La cucina diventa il cuore pulsante di una narrazione intensa, realistica e profondamente umana. Non è tanto il cibo ad essere protagonista in *The Bear*, quanto lo spazio usato per realizzarlo: la cucina che per molti chef rappresenta non solo uno spazio fisico, ma una vera e propria dimensione identitaria, relazionale e di scontro.
- *Binging with Babish* (YouTube): Andrew Rea, alias Babish, ha rivoluzionato YouTube con un format unico. L'idea è quella di **ricreare piatti iconici di film e serie TV**, unendo **precisione culinaria, umorismo asciutto e estetica minimalista**.

Agricoltura e autenticità digitale: nuovi racconti rurali?

Negli ultimi anni, i social media hanno trasformato (anche) il modo in cui percepiamo e raccontiamo il mondo agricolo. Un tempo considerato distante, faticoso e poco attrattivo, oggi il lavoro nei campi viene reinterpretato come scelta di vita consapevole, estetica e spesso aspirazionale. Il trend estetico del *cottagecore* ha giocato un ruolo fondamentale nella riscoperta romantica del mondo rurale: immagini di orti curati, pane fatto in casa, fiori selvatici e abiti in lino popolano Instagram e TikTok, questo stile di vita è esploso a partire dal lockdown, periodo in cui si è cercato – forse per necessità più che per volontà – di ritornare all'*home made*. Questo immaginario bucolico, a metà tra idillio e nostalgia, propone la campagna come spazio di autenticità, lentezza e bellezza naturale. Parallelamente, sono emerse figure come i *farm influencer* – contadini, allevatori, apicoltori – che documentano il

loro lavoro quotidiano, mescolando contenuti informativi, storytelling personale e una forte componente estetica. Il trattore diventa un set, la mungitura un tutorial, la semina un rito condiviso: la vita agricola segue le logiche e le regole imposte dai social network a quasi tutte le dimensioni del reale e del quotidiano.



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAHoFQ>



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAp1oW>



<https://vm.tiktok.com/ZNdSAbJBM>

Tuttavia, sui social, il lavoro agricolo è anche sempre più legato a temi ambientali e etici che interessano soprattutto i più giovani, membri di una generazione (la Z Gen) per cui la dimensione etica, ambientale e sostenibile è sempre più al centro della propria vita.

L'idea - e forse l'invito finale - a prescindere da quanto ci sia di vero e quanto di filtrato nei contenuti legati all'agricoltura che vengono veicolati sui social, è che essi possano pilotare sempre di più precisi valori:

- Sostenibilità: raccontare scelte rigenerative, pratiche a basso impatto, alternative all'agricoltura intensiva;
- Stagionalità: valorizzare i cicli naturali, la pazienza, il rispetto del tempo della terra;
- Tracciabilità: mostrare il “dietro le quinte” della filiera alimentare, offrendo trasparenza e connessione tra chi produce e chi consuma.

Queste narrazioni rispondono a un desiderio crescente di consapevolezza alimentare e rafforzano l'idea che tornare alla terra sia un gesto politico, oltre che estetico, soprattutto nella società contemporanea così frammentata dal punto di vista politico, sociale e culturale.

La rappresentazione del cibo online, negli ultimi decenni, si è trasformata notevolmente e riflette il cambiamento socio-culturale in corso. Se l'estetica esagerata del foodporn fino a quella minimalista dei primi piatti bio e veg puntavano l'attenzione sul piatto finito, col tempo il focus si è spostato sul processo, sulla preparazione come momento in cui far confluire anche altri temi, dimensioni, visioni. Oggi il punto nevralgico della narrazione digitale legata al cibo e all'alimentazione è la loro origine.

Da dove viene ciò che mangiamo? Cosa possiamo fare per renderlo migliore? Che importanza assume il mangiar bene nella nostra vita quotidiana?

È necessario partire da questi interrogativi per costruire il nuovo food storytelling del futuro, sempre più orientato verso un vero e proprio *food storydoing*.

Fonte: <https://www.ruralhack.org/dal-food-porn-alla-food-platform-seriality-nuovi-linguaggi-del-cibo-nellera-digitale/>