



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE**

# **TRÊS FOTOS DE GASTRONOMIA: a preparação de imagens publicitárias**

**Fernando Pires Ramos Neto**

Brasília – DF  
Junho de 2018

## **TRÊS FOTOS DE GASTRONOMIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado na Faculdade de Comunicação da UnB como requisito básico para conclusão do Curso de Publicidade

Orientador: Prof. Ms. Ronald Jesus

Brasília – DF  
2018

**TRÊS FOTOS DE GASTRONOMIA:  
a preparação de imagens publicitárias**

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. Ms. Ronald Jesus  
Examinador – Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Marcelo Feijó  
Examinador – Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Wagner Rizzo  
Examinador – Faculdade de Comunicação

Prof. Dr. Edmundo Brandão  
Suplente – Faculdade de Comunicação

## **Agradecimentos**

Agradeço à Mainha, Rita de Cássia, que sempre me deu todo o suporte para chegar até aqui, que investiu no meu estudo e tornou possível entrar em uma faculdade pública.

Ao meu pai que ajudou na compra da minha primeira câmera de trabalho.

Agradeço ao Edmundo Brandão, o primeiro professor da FAC que mais tive afinidade. Agradeço as longas e divertidas conversas no 168 e fora dele.

Agradeço ao Professor Wagner Rizzo que durante sua disciplina descobri o que faria dentro da publicidade como profissão. Sempre muito solícito, mas ao mesmo tempo duro nas críticas, muito importante na minha formação acadêmica e profissional. Sou fã número um.

Agradeço ao Professor Marcelo Feijó que me atendeu prontamente quando procurava uma base e um contato com a fotografia, me dando a oportunidade de ser monitor e estagiário, conhecendo muitos fotógrafos e tendo experiência com a Publicidade. Sempre confortante e um estímulo para continuar na caminhada.

Agradeço ao Gui Teixeira, meu primeiro chefe, que mesmo em pouco tempo de trabalho, me ensinou diversas lições de produção e mercado.

Agradeço ao Nick Elmoor, fotógrafo que me apadrinhou e me proporcionou a vivência do fotógrafo de publicidade, me apresentando todo o universo da fotografia e me aconselhando na caminhada.

Agradeço ao Théo, amigo de conversas fotográficas, que compartilhamos um pouquinho da evolução fotográfica e de mercado. Além de um parceiro de trabalho.

Por último, mas não menos importante, pelo contrário, Ronald Jesus. Fotógrafo, diretor de cinema, professor, amigo e nesse momento meu orientador. Agradeço pelas conversas, pelos ensinamentos e pelos momentos de vivência. Além de ter topado me acompanhar nesse projeto.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Diane Arbus - Um jovem homem com bobes .....	17
Figura 2 – Referência de splash com vinho .....	22
Figura 3 – Referência de splash com vinho .....	23
Figura 4 – Referência Taça de vinho .....	23
Figura 5 - Referência Taça de vinho.....	24
Figura 6 - Referência Taça de vinho.....	24
Figura 7 - Splash .....	25
Figura 8 – Taça de Vinho – Arquivo RAW .....	26
Figura 9 – Taça de vinho – Edição em Lightroom com Clarity .....	27
Figura 10 – Taça de vinho – Edição em Lightroom sem Clarity.....	27
Figura 11 – Taça de Vinho – Líquido borrado .....	28
Figura 12 – Taça de Vinho – Limpeza do líquido .....	29
Figura 13 – Taça de vinho – Edição em Photoshop.....	29
Figura 14 – Referência de montagem .....	30
Figura 15 – Referência Hambúrguer.....	31
Figura 16 - Referência Hambúrguer .....	31
Figura 17 – Referência de montagem de Hambúrguer .....	31
Figura 18 – Hambúrguer de referência .....	32
Figura 19 - Gravy Master – Produto para colorir .....	33
Figura 20 – Hambúrguer - Monstro para testes .....	34
Figura 21- Hambúrguer - Herói inferior .....	35
Figura 22 – Hambúrguer herói superior.....	35
Figura 23 – Hambúrguer herói inferior sem corte .....	36
Figura 24 - Hambúrguer herói superior sem corte.....	36
Figura 25 – Hambúrguer – Fases da Edição em Photoshop .....	37
Figura 26 – Hambúrguer – Edição em Photoshop .....	38
Figura 27 – Leitão à pururuca.....	39
Figura 28 - Referência de fogo e grelha.....	40
Figura 29 - Referência de fogo e grelha.....	40
Figura 30 – Grelha produzida .....	40
Figura 31 - Referência de legumes .....	41
Figura 32 - Referência de legumes .....	41
Figura 33 – Carne na Brasa – Picanha com Gravy Master .....	42
Figura 34 – Carne na Brasa – Picanha com 2 demãos de gravy master e marcas de grelha ...	43
Figura 35 – Coxão mole - Teste.....	43
Figura 36 – Carne na Brasa – Arquivo RAW .....	44
Figura 37 – Carne na Brasa – Edição em Lightroom.....	44
Figura 38 – Carne na Brasa – Edição em Photoshop.....	45
Figura 39 – Taça de Vinho – Versão Final .....	46
Figura 40 – Hambúrguer – Versão Final .....	47
Figura 41 – Carne na Brasa – Versão Final .....	48

## SUMÁRIO

<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>RESUMO .....</b>	<b>6</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1. PROBLEMA DE PESQUISA.....</b>	<b>10</b>
<b>2. O ESTADO DA QUESTÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA .....</b>	<b>11</b>
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
4.1 OBJETIVO GERAL: .....	12
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
<b>5. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
5.1 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE .....	14
5.2 MANIPULAÇÃO FOTOGRÁFICA .....	17
5.3 FOTOGRAFIA DE GASTRONOMIA.....	19
<b>6. METODOLOGIA DE PESQUISA .....</b>	<b>20</b>
<b>7. O PRODUTO .....</b>	<b>21</b>
7.1 TAÇA DE VINHO .....	21
7.2 HAMBÚRGUER .....	30
7.3 CARNE NA BRASA .....	39
7.4 VERSÃO FINAL DAS FOTOGRAFIAS .....	46
<b>8. CONCLUSÕES .....</b>	<b>49</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>50</b>

## RESUMO

Este é o memorial da produção de três fotografias de gastronomia através das técnicas da publicidade e dos manuais de *food styling*, visando a criação de um produto visualmente bem-acabado e mostrar o processo até o resultado final. O trabalho busca o aumento da compreensão das etapas do processo de confecção de uma imagem, desde a busca por referências até a manipulação em software de tratamento digital.

**Palavras-chave:** comunicação, publicidade, fotografia publicitária, fotografia de gastronomia, food styling, making-of.

## **ABSTRACT**

This is the production memorial of three food photographs through advertising techniques and food styling manuals' techniques, aiming the creation of a product visually good and showing the process till the final result. This work a better understanding of the stages involved in process of image creation, from the references' search till the image manipulation in processing software

**Palavras-chave:** communication, advertising, advertising photography, food photography, food styling, making of.



*A fotografia é uma coisa tão leve, mas você tem que levar tanto parafuso, tanto tripé, tanta coisa pra ir buscar uma imagem. [...] Porque a gente está carregando um monte de coisa, mas a idéia é leve, te leva pra cima.*

*Márcio Scavone*

## Introdução

A fotografia, em seus primórdios, em seus primeiros passos era considerada como uma cópia do real, do visível, uma cópia fiel do que se via. Gerando inclusive uma revolução na pintura, que passou de uma cópia do mundo visível à um registro impreciso já que a fotografia conseguia captar uma imagem com mais fidelidade e em um período de tempo mais curto.

Com o tempo, essa nova forma de registro (a fotografia) passou a ser não apenas uma expressão do tangível, mas também um recorte do que se vê. A ideia do quadro, do enquadramento - já presente na pintura - nos coloca como criativos que escolhem qual realidade mostrar, qual recorte fazer, como uma escolha do fotógrafo sobre o que deseja mostrar e o que pretende esconder. A fotografia publicitária, diferindo do fotojornalismo clássico, foi uma das grandes criadores do conceito de imagem construída para ter o apelo de compra, sendo pensada para substituir as ilustrações, até então usadas em anúncios, por fotografias que retratavam o produto de maneira mais verossímil mas, ainda assim, manipulada pelos criadores de imagem.

A publicidade pertence à indústria dos sonhos (CARVALHO, 1998, p. 24 apud LIMA, 2008), ela não busca a verossimilhança, mas criar uma realidade imagética que refira ao produto real, não necessariamente sendo fiel à este. Mas, mesmo sabendo que “toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p. 129), ela não é um certificado de presença como um todo, mas sim em seus fragmentos minimamente montados e posicionados para formar uma realidade idealizada pela publicidade.

A fotografia de gastronomia vem como uma vertente da fotografia publicitária, criando um nicho mais específico e rico em detalhes, com fotógrafos e profissionais se especializando especificamente na área culinária, à exemplo o *food stylist* que é o profissional responsável pela “beleza” dos alimentos.

Como proposta de projeto experimental, este trabalho de conclusão de curso investigará possíveis formas de construir imagens publicitárias de gastronomia com alto apelo visual e sensorial seguindo tendências da fotografia e técnicas de *food styling*. Através da produção de três fotografias, será demonstrado o pensamento e o cuidado por trás de uma fotografia para publicidade de gastronomia que exige alto nível técnico. Será apresentado o processo de busca de referências, de técnicas relativas à execução, a busca pelos ingredientes e preparações de acordo com manuais de *food styling*, o registro fotográfico, o *making of* e a pós-produção necessária neste tipo de imagem. Para tanto, contaremos com o suporte de manuais sobre como proceder para preparações mais atraentes; Além de técnicas fotográficas específicas, sobre as quais é possível encontrar muito material na *web* e em literaturas selecionadas.

## 1. Problema de pesquisa

Dentro do tema da fotografia publicitária, em específico da fotografia de gastronomia, é necessário entender como se dá a concepção intelectual, a pré-criação, onde a ideia da foto é construída, é gestada, de forma a resultar em um produto final que seja um produto bonito visualmente e simbolicamente completo, construir antes da execução da imagem, o universo que a envolverá.

Além do processo de criação criativa, há de se entender e desvendar a imagem em partes até o resultado final. Estudar os elementos e como são combinados de forma a ficarem visualmente perfeitos; como tratar as luzes e os ingredientes para se ter o melhor de cada um.

Por se tratarem de três cenários diferentes (taça de vinho, hambúrguer levitando e carne na brasa), cada uma tem uma tem a sua particularidade e a sua técnica de edição ou manipulação específica, técnicas que deverão ser utilizadas para conseguir o resultado almejado.

## 2. O estado da questão

Boris Kossoy, fotógrafo e historiador brasileiro, traz contribuições com seu livro *Fotografia & História* (2001), como a fotografia como um elemento histórico e científico, e também com atributos a ela inerentes, como sendo:

Um produto das belas-artes, o qual requer o preenchimento agradável ou harmonioso do espaço com manchas em preto e branco ou em cores. Neste sentido, a fotografia terá sempre um pé no campo das artes gráficas e nunca será suscetível de escapar deste fato (BRASSAÍ, 1968, p. 13 apud KOSSOY, 2001, p. 48).

Através do recorte da fotografia não como realidade ou simples testemunho do momento acontecido, mas do binômio testemunho/criação (KOSSOY, 2001), Laham e Lopes em *A premeditação da mensagem na fotografia publicitária* (2005) trazem a noção da imagem construída e planejada nos mínimos detalhes para atingir determinados objetivos da publicidade.

No recorte específico da gastronomia como uma subárea da publicidade, existem análises teóricas das composições de uma foto de gastronomia abordadas principalmente pelo brasileiro Chiachiri em sua tese *O sabor das imagens* (2008), e artigos do mesmo como *Foto gastronômica: a mediação visual provocando outros sentidos* (2005), *Comer com os olhos* (2012) e em *Fotografia culinária: seu processo criativo* (2011) em co-autoria com Pfüntzenreuter. Há também abordagens técnicas de fotografia e *food styling* em obras como

*Food Photography: From Snapshots to Great Shots* (YOUNG, 2012), *Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art* (BELLINGHAN & BYBEE, 2008), *Food Styling & Photography for Dummies* (PARKS-WHITFIELD, 2012), *Plate to Pixel: Digital Food Photography & Styling* (DUJARDIN, 2011). Estes são guias de fotografia e estilismo de gastronomia, obras de direcionamento para a preparação dos alimentos, os cuidados fotográficos necessários.

Se tratando de um desafio fotográfico que acompanha técnicas fotográficas recentes, é possível que o presente trabalho não se limite à essas obras em técnicas fotográficas, posto que grande parte delas visam um conceito filosófico/teórico da fotografia ou, outrora, o foco em técnicas de estilismo em gastronomia. Possivelmente haverá a consulta técnicas aplicadas em aulas em vídeo atualizadas, em *blogs* especializados em publicidade - como o *Photigy*<sup>1</sup> ou *EduK*<sup>2</sup> - entre outras fontes que se demonstrarem úteis e necessárias.

### 3. Justificativa

Este projeto visa como produto final uma série de fotografias e, para isso, será explorada uma parte técnica/prática não encontrada na pesquisa do quadro referencial. Embora haja trabalhos falando sobre o enquadramento escolhido pelo fotógrafo e a sua seleção, de publicidade principalmente, onde ele cria a sua realidade, na pesquisa do quadro referencial teórico pouco se achou da construção de uma publicidade detalhada. Como projeto acadêmico, o presente produto vem mostrar o pensamento por trás de imagens específicas e mostrar o processo de construção desde a busca por referências à finalização da imagem. Acredito que seja um projeto na época do digital que possa ser usado como ilustração em aulas de Fotografia e Fotografia Publicitária, sendo útil para a demonstração do processo.

O método estudado será demonstrado através de ferramentas de *making of*, como a pesquisa de produção, o *set* montado da composição e as fotos anteriores ao clique final, que demonstram a gênese e evolução de um trabalho fotográfico. Material como tal é muito escasso e raramente se encontra em palestras, porque de acordo com Duran (2015): “o fotógrafo mediano mostra todas as fotos, o bom fotógrafo mostra só as boas”.

---

<sup>1</sup> <https://www.photigy.com/>

<sup>2</sup> <https://www.eduk.com.br/>

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo Geral:**

O objetivo da atual pesquisa é entender como a publicidade, mais especificamente a fotografia, se relaciona com uma utópica realidade, entender quais os são os artifícios que a fotografia de publicidade usava e ainda usa em suas criações para aumentar o desejo pelo produto ofertado.

O produto do TCC são fotografias aplicando conceitos inerentes a captação e edição de imagens digitais com foco na publicidade de alimentos.

### **4.2 Objetivos Específicos:**

1. Compreender a abordagem fotográfica publicitária e entender como ela se difere da realidade
2. Demonstrar os domínios técnicos necessários para a realização das fotos gastronômicas
3. Criar, registrar e descrever o desenvolvimento de um produto fotográfico para a publicidade de gastronomia.

## **5. Referencial Teórico**

“Vivemos uma ‘civilização da imagem’” (JOLY, 1996, p.9 apud LIMA, 2008, p.7), cercados por imagens em diversas mídias. Somos bombardeados todo o tempo, enquanto consumidores e produtores de imagens. A procura da representação do mundo através da imaginação (enquanto ato de ler, compor e interpretar imagens, segundo Flusser, 1985) acompanha o homem desde o tempo das cavernas, onde o homem pré-histórico pintava as paredes das cavernas. Essa atividade se aprimorou passando pela escultura, pelo desenho, pela pintura, chegando até a fotografia, considerada como a forma mais fiel de representar a realidade (LIMA, 2008, p. 4). Um tipo de registro que veio revolucionar a produção de imagem, com uma imagem fiel do mundo e altamente reproduzível. Uma imagem que inclusive depende da reprodução para sair da mídia, filme ou digital, para um suporte, onde a fotografia ganha uma verdadeira existência. (PINA, 2007, p. 6)

O mundo se torna, assim, familiar através da fotografia (KOSSOY, 2001). Passamos a conhecer outras realidades por meio dela, vemos pessoas e lugares que nunca veremos pessoalmente; pessoas que inclusive já se foram deste mundo. O mundo se torna assim “portátil e ilustrado” (KOSSOY, 2001, p.27). Um mundo ligado a uma grande dose de verossimilhança, já que não havia muitos métodos de alterar a imagem fotografada, havia simplesmente a

imagem que a câmara escura registrou no negativo, uma certa dose de documentalidade e testemunho do real; uma “expressão do real” que inclusive pode se tornar perigosa passível de manipulação por carregar através de tanto detalhe de imagem essa característica de real (KOSSOY, 2002).

As imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna” (PALMA, 2005, p. 03). A fotografia era considerada “expressão do real” (KOSSOY, 2002), ela mostra um fragmento das coisas, das pessoas, como foram em um dado momento no tempo.

Uma fotografia está impregnada pelo próprio acontecimento. A fotografia é “verdade”, ainda que seja filtrada pelo gosto ou conhecimento de seu autor, dotada de um inequívoco poder evocador, emocional e, de alguma maneira, mágico<sup>3</sup> (EGUIZÁBAL, 2005, p. 84, tradução nossa).

A imagem fotográfica se popularizou, tanto no consumo visual do público quanto o barateamento da produção graças à evolução tecnológica. A exemplo do daguerreótipo, o primeiro aparelho fotográfico a ser comercializado no mundo, maquinário pesado e caro, que produzia uma única imagem por vez em positivo, não sendo possível a sua reprodutibilidade. Um pico se deu com a criação da Kodak nº 1 em 1888 com slogan “você aperta o botão, nós fazemos o resto”, tornando a fotografia ainda mais acessível<sup>4</sup>.

Com a evolução dos equipamentos e de processos fotográficos mais complexos foi se tornando possível a maior interferência do fotógrafo no processo. Além da sua capacidade criativa na hora do registro fotográfico, do que se encontra em frente a sua lente, passou a ter poder de escolher os materiais fotossensíveis a se utilizar tendo uma diversa gama de filmes com *ISOs*<sup>5</sup> e balanços de branco diferente, e principalmente, a ter maior domínio na manipulação desses negativos na pós-produção para montar sua versão final da imagem.

Através do aprimoramento das técnicas laboratoriais e com os computadores e seus softwares de edição, “qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre ‘real’ e virtual” (JOLY, 1996, p. 26 apud LIMA, 2008, p. 18). Do laboratório fotográfico, na câmara escura, se popularizaram técnicas de manipulação que mesmo nos aparelhos mais modernos de manipulação fotográfica encontram seus referentes. Por exemplo, o conhecido

---

<sup>3</sup> Una fotografía está impregnada por el propio acontecimiento. La fotografía es «verdad», aunque esté filtrada por el gusto y el conocimiento de su autor, dotada de un inequívoco poder evocador, emocional y, de alguna manera, mágico

<sup>4</sup> <http://www.albertodesampaio.com.br/kodak-no1-voce-aperta-o-botao-nos-fazemos-o-resto/>

<sup>5</sup> International Organization for Standardization. Organização internacional de padronização. Seu nome foi apropriado para a designação da sensibilidade do filme fotográfico, depois, para a sensibilidade dos sensores digitais.

*Dodge and Burn*, ferramenta encontrada no *Photoshop*, que consiste em duas formas de manipulação da luz no papel fotográfico (reprodução final), onde se esconde (*dodge*) parte da luz que o papel receberia para que a área protegida fique mais clara; ou se projeta mais luz em uma certa parte da imagem (*burn*) para que a parte exposta fique mais escura.

Assim “qualquer imagem passou a ser manipulável” (JOLY, 1996, p.26 apud LIMA, 2008) e passou não carregar essa visão restrita de realidade. Pois as fotografias são em si “plenas de ambiguidades, portadoras de significados não-explicitos e de omissões pensadas, calculadas” (KOSSOY, 2002, p. 22), pois como dizia Brassáí, famoso fotógrafo húngaro, a fotografia é sim um produto das belas-artes (BRASSAÍ, 1968, p. 13 apud KOSSOY, 2001, p. 48).

Então, mesmo que como um trabalho para o mercado, as fotografias são pensadas e calculadas para ser como são, escolhidas entre diversos enquadramentos possíveis e opções criativas do fotógrafo, elas mantêm seu caráter de arte gráfica.

## 5.1 Fotografia e Publicidade

A Publicidade, tal qual conhecemos, é o resultado de um processo baseado principalmente na tecnologia. A publicidade se adapta de acordo com as mídias existentes, e delas se apropria para difundir o seu reclame. A contar pela invenção da prensa de Gutenberg, o primeiro meio de comunicação que pode ser considerado de massa por ser capaz de fazer várias cópias através de uma mesma matriz.

Com o tempo, o jornal se tornou atrativo para quem queria vender seus produtos, sendo a publicidade inserida nesse meio para escoar a produção industrial recente. Assim como nos primeiros jornais, a publicidade se apropria de diversas mídias de massa para anunciar seus produtos. No entanto era muito complicado o uso de imagens fotográficas em jornais, Cadena (2004) explica a dificuldade:

a transposição da imagem para o clichê mostra-se um processo extremamente complicado e de resultados imprevisíveis. Fora as limitações técnicas para o fotógrafo profissional, a dificuldade é carregar e montar o ‘trambolho’ do equipamento que necessita do auxílio de carroças e auxiliares. (...) Por essa e outras, e muito em particular porque a cultura da mídia está mais para a ilustração e a caricatura do que para a imagem revelada em papel, é que o anúncio com recursos de fotografia mostra-se uma raridade na primeira década do século (CADENA, 2004, p.19 apud. CHAGAS, 2011).

Nas primeiras utilizações de fotografia na publicidade não havia uma estética apurada. De um lado havia uma publicidade que usava de ilustrações com muitos adornos e do outro uma fotografia de retratos convencionais e conservadora, como os quadros de reis e aristocratas. Em seus primeiros anos, com a inclusão da fotografia em anúncios, a publicidade usou desses retratos convencionais (EGUIZÁBAL, 2011), onde havia uma publicidade testimonial, onde pessoas eram colocadas para falar dos produtos, tendo a pessoa em destaque falando sobre o uso do produto. “O que se pedia, nesta última, era sempre uma imagem realista, não uma interpretação estética da realidade. Era, portanto, a fotografia enquanto documento que interessava<sup>6</sup>” (EGUIZÁBAL, 2011, p.13, tradução nossa).

Por volta de 1910 a publicidade abandonava a tendência *Art-Nouveau* e começou a adotar uma fotografia de mais personalidade. Juntando o valor documental do registro fotográfico agregado de uma originalidade que veio fazer parte da linguagem. E “se estabeleceu uma nova hierarquia. O produto se fez prioritário, ou seja, foi posto destacado, isolado, centralizado, identificado, dotado de uma marca inconfundível<sup>7</sup>” (NESBIT, p. 112 apud EGUIZÁBAL, 2011, p.13, tradução nossa). Então a fotografia pôde competir com o desenho, que até então era mais barato e tinha uma maior versatilidade, até o ponto da fotografia tomar o lugar dos arte-finalistas e dos *layoutmans* (PERISCINOTO, 1990, p.124).

A publicidade e as vanguardas andaram lado a lado, se alimentando uma da outra. Edmund Wilson, em fevereiro de 1922 explicava aos leitores da *Vanity Fair* como o movimento Dadá tinha se aproveitado dos descobrimentos da publicidade (EGUIZÁBAL, 2011), “na verdade a distância entre vanguardas e cultura de massa era mais ilusória que real<sup>8</sup>” (EGUIZÁBAL, 2011, p.14, tradução nossa), inclusive artistas como Man Ray e J. A. Boiffard alternavam os seus trabalhos comerciais com os trabalhos vanguardistas.

A fotografia ainda sofria uma “prisão do layout” onde ela “tinha que reproduzir fielmente a ilustração proposta no layout. O fotógrafo ficava, assim, aprisionado ao esquema imaginado pelo diretor de arte” (ALBUQUERQUE, 1990, p.169). O fotógrafo apenas reproduzia mecanicamente as indicações do cliente.

Com a quebra da bolsa de Nova Iorque, segundo Eguizábal:

---

<sup>6</sup> Lo que se pedia, en esta última, era siempre una imagen realista, no una interpretación estética de la realidad. Era, por tanto, la fotografía en cuanto documento lo que interessaba

<sup>7</sup> se estableció una nueva jerarquía. El producto se hizo prioritario, es decir, fue puesto de relieve, aislado, centrado, identificado, provisto de una marca inconfundible

<sup>8</sup> en realidad la distancia entre vanguardias y cultura de masas era más ilusoria que real



Uma nova corrente da fotografia preocupada pelos problemas sociais e com o objetivo de capturar a realidade surgiu como consequência dessa situação. [...] os anúncios começaram a incluir fotografia que imitavam o estilo documental com apelos dramáticos à sensibilidade do espectador<sup>9</sup>. (EGUIZÁBAL, 2011, p.21, tradução nossa)

A fotografia norte-americana que era predominantemente racional deixava a imagem em caráter secundário, como um acréscimo ao texto, até que a fotografia se tornou esse elemento quase imprescindível (EGUIZÁBAL, 2011), até se tornar a protagonista em diversos anúncios.

Os modernos meios de comunicação trazem uma grande mudança imagética, que dos textos impressos que tem a palavra como elemento fundamental e o uso de fatores visuais como apoio, nos meios modernos ocorre o contrário, há uma predominância visual e o uso do verbal se dá como simples função de acréscimo (DONDIS, 1993, p.12).

Frente à publicidade argumentativa norte-americana, na Europa já se desenvolviam anúncios mais parecidos com os de hoje em dia, com um breve texto e a ilustração do artista, um aumento da importância da imagem nos anúncios, “a publicidade americana era fundamentalmente uma publicidade de redator, enquanto na Europa era de ilustrador<sup>10</sup>” (EGUIZÁBAL, 2011, p.24, tradução nossa).

Com um novo tipo de fotografia se desenvolvendo, com temáticas duras como a obra de Diane Arbus (figura 1), foi introduzida na fotografia a exploração de tabus como a anormalidade, a marginalidade, a homossexualismo, o vício em drogas entre outros temas não antes explorados (EGUIZÁBAL, 2011, p.32). Até que a Publicidade se apropria aos poucos desse “realismo sujo”, essas imagens dramáticas incorporadas na publicidade que já tinha se tornado comuns no fotojornalismo. A exemplo, as campanhas da Benneton, Oliviero Toscani que era fotógrafo e diretor publicitário da marca, sempre manteve uma linguagem mais agressiva nos anúncios desta. Inclusive a maioria das fotos da marca, entre elas as mais controversas, não foram clicadas por Toscani, mas eram fotografias que já tinham sido publicadas como fotografias documentais, era como se a publicidade moderna estivesse reivindicando uma atitude política (EGUIZÁBAL, 2011).

---

<sup>9</sup> una nueva corriente de la fotografía preocupada por los problemas sociales y dirigida a captar la realidad surgió como consecuencia de esta situación. [...] los anuncios empezaron a incluir fotografías que imitaban el estilo documental con llamamientos dramáticos a la sensibilidad del espectador

<sup>10</sup> la publicidad americana era fundamentalmente una publicidad de redactor, mientras que en Europa era de ilustrador

Figura 1 – Diane Arbus - Um jovem homem com bobes



Fonte: (ARBUS, 1966) <https://goo.gl/fqrS71>

A fotografia cresceu e se desenvolveu como linguagem e como tecnologia, trazendo diversas reflexões e mudanças no modo de produzir e consumir imagens, mudando os rumos inclusive da pintura que teve de se repensar. Sua busca por retratos pictóricos perfeitos, a retratação do rosto humano, já havia sido sobrepujada pela fotografia que as fazia com maior perfeição. Eguizábal (2011) aponta que “qualquer reflexão sobre o papel da fotografia na sociedade pós-industrial deveria passar pela publicitária<sup>11</sup>” (p.38, tradução nossa). Se torna assim impossível pensar em uma publicidade no geral sem o uso de fotografias; estendendo inclusive as produções audiovisuais na publicidade que só foram possíveis a partir do desenvolvimento da fotografia estática.

## 5.2 Manipulação Fotográfica

“O documento fotográfico é uma representação a partir do real” (KOSSOY, 2002, p. 59), mas é também um produto das belas-artes (BRASSAÍ, 1968, p. 13 apud KOSSOY, 2001, p. 48), pode não ser considerado como representação pura da realidade pelo simples fato de ser uma determinada cena em um determinado momento gravada em uma superfície fotossensível específica através de uma objetiva escolhida pelo fotógrafo. O próprio ato de apertar o botão, seja no digital ou no analógico, envolve diversas escolhas pré-concebidas, seja o fotógrafo amador ou profissional. Seja a expertise do fotógrafo ou a configuração automática que exerça

<sup>11</sup> cualquier reflexión sobre el papel de la fotografía en la sociedad postindustrial debería pasar por la publicitaria

seu papel de escolha, há sempre o fator “recorte” do mundo, o congelar um certo momento não de forma genérica, mas como escolha.

O assunto, tal como se acha representado na imagem fotográfica, resulta de uma sucessão de escolhas; é fruto de um somatório de seleções de diferentes naturezas - idealizadas e conduzidas pelo fotógrafo - seleções que ocorrem mais ou menos concomitantemente e que interagem entre si, determinando o caráter da representação. Tais operações sejam isoladamente, sejam no seu conjunto, obedecem à concepção e conformam a construção da imagem (KOSSOY, 2002, p. 28)

As fotografias em si são "plenas de ambiguidades, portadoras de significados não-explicitos e de omissões pensadas, calculadas" (KOSSOY, 2002, p. 22). Tudo no ato de fotografar é escolha. Adentrando no mundo da publicidade, onde há a necessidade de criar a imagem o mais funcional possível, se torna imprescindível desenhar o anúncio e pensar na imagem a ser desenvolvida.

Assim, a fotopublicidade difere dos outros tipos de fotografias, como o fotojornalismo, por exemplo, uma vez que neste a cena é captada sem, necessariamente, um sentido pré-existente, enquanto que, naquela, a cena é construída de acordo com um sentido pré-estabelecido. Em outras palavras, para a fotografia publicitária, pensa-se um sentido antes e, só depois, com o processo de produção, ela é tirada, enquanto que a jornalística é o fato em si, no momento em que ocorre. (LIMA, 2008, p.14)

Por ser uma representação a partir do real, muito se acredita que a fotografia é a mais verdadeira entre as artes visuais (LIMA, 2008). Com essa sensação de verdade, “qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre ‘real’ e virtual” (JOLY, 1996, p.26). A manipulação fotográfica pode ser descrita quando:

[...] existe interferência na realidade dos fatos. Elementos podem ser acrescentados ou excluídos, dependendo da intenção de quem a manipula. Neste caso, o real pode ser transformado em ficção. Ou seja, o que nunca existiu pode tomar forma, e o que estava presente no ato da captura da imagem pode simplesmente desaparecer do quadro (ALMEIDA & BONI, 2006, P. 18 apud CARDOSO, 2012).

O fotógrafo então tem deformado as imagens intencionalmente através dos efeitos ópticos e químicos, para explorar novas realidades, assim como a montagem e a mudança da ordem natural das coisas, criando assim novas realidades manipuladas (KOSSOY, 2001, P. 49). Segundo Eguizábal (2011) a fotografia publicitária é resultado da fusão da fotografia

artística, documental e de moda, o que justificaria esse caráter manipulador, mas ao mesmo tempo visa atender os interesses do mercado.

A publicidade se tornou um mundo repleto de imagens fantasiosas, de um mundo dos sonhos. Com o grande uso de ferramentas de pós-produção é possível criar imagens com lugares perfeitos, pessoas maravilhosas em situações absurdas. E com licença criativa para tal, Cardoso (2012) nos mostra uma resposta de um anunciante frente a denúncias quanto ao exagero de suas peças publicitárias, a agência e o anunciante argumentaram que “situações extremas retratadas no comercial não podem ser consideradas reais, uma vez que ocorrem em um sonho do personagem, o que evidencia tratar-se de ficção”.

### 5.3 Fotografia de Gastronomia

A fase contemporânea da fotografia trouxe uma grande evolução para fotografia, a especialização (ALBUQUERQUE, 1990). O profissional passa a não ter que fazer todo tipo de trabalho “pessoas, geladeiras, macarrões, parafusos, etc. Maior especialização resulta em maior qualidade do trabalho final” (ALBUQUERQUE, 1990, p.169).

A fotografia de gastronomia vem ganhando força na publicidade nas últimas décadas. Desde os rótulos com imagens meramente ilustrativas dos produtos às grandes redes do ramo da alimentação, que fazem do uso de imagens perfeitas e sedutoras para gerar o interesse de compra do seu público. A publicidade, tomando vantagem das facilidades de impressão recém chegada, transformou todo o espaço possível em espaço publicitário. Rótulos que passaram de envoltórios para proteger o produto durante o transporte em um verdadeiro rosto do produto, a ser visto pelo comprador, como uma filha do rei adornada em vestido de plumas (HAUG, 1997, p.75 apud LAHAM & LOPES, 2005). Gerando assim, uma maior demanda no decorrer dos anos. Mais produtos e mais mídias surgindo, trouxeram junto a necessidade por mais imagens.

Com uma especificação tão grande nos segmentos publicitários, novos profissionais surgiram. Existe um profissional que é exclusivo da fotografia de gastronomia, o chamado *Food Stylist*, o estilista de alimentos. Todo o trabalho que envolve a seleção, preparação, disposição e maquiagem desses alimentos são funções do *food stylist* em parceria com o fotógrafo, que pode fazer uso inclusive de falsos alimentos ou produtos não comestíveis contanto que fique interessante para a câmera, “food styling is all about making foods look appetizing and interesting for the camera” (PARKS-WHITFIELD, 2012, p. 55).

Devido a moderna diminuição dos orçamentos para publicidade e em consequência a fotografia de gastronomia, surgiram diversos manuais de *food styling* para ajudar na hora de

produzir, apesar do conselho geral dos mesmos manuais ser o de sempre contratar um *food stylist* quando o cliente puder pagar (BELLINGHAN & BYBEE, 2008, p. 2). Além de ser um profissional exclusivo no *set*, se torna braço direito do fotógrafo, tanto em preparação quanto em composição, já que o *food stylist* é especialista em alimentos. Chiachiri (2015, p.5) recomenda uma equipe de gastronomia de ao menos 2 pessoas, no caso o fotógrafo e o auxílio de um assistente, e se possível agregar o terceiro participante da equipe, o estilista de alimentos.

A fotografia de gastronomia e suas técnicas de estilismo tem mudado e se adaptado através dos anos e das tecnologias. No tempo das antigas reproduções em película como havia menor possibilidade de manipulação em *software*, os *mock ups* (réplicas) eram muito usados, se utilizando de diversos alimentos falsos, mas que tinham uma imagem bela na película. Atualmente o estilismo e a própria estética da fotografia de gastronomia têm guiado à uma escola mais natural (HICKS; SCHULTZ, 1994), mais real de representação. O uso de *mock ups* foi sendo substituído pelo alimento real com suas devidas preparações e manipulações via *software*.

A fotografia de gastronomia tem conceitos bem específicos, como o conhecido entre os fotógrafos como “monstro”. Chiachiri (2005, p.5) o chama de teste pré foto final. É o produto a ser colocado em cena para o estudo da luz e composição. Ele vai ser manipulado, vai ser testado e movido no cenário. Não há a intenção de ser a foto final. É recomendado que seja do mesmo gênero do herói (produto fotografado na foto final), com as mesmas cores para que se faça uma iluminação adequada. Assim, o herói estará fresco para ser clicado rapidamente sem prejuízo à sua aparência quando estiver em cena, tendo todo o frescor do produto novo.

Mas apesar de todas as ferramentas de manipulação da cena e de manipulação digital, um único propósito norteia a fotografia gastronômica voltada à publicidade, nas palavras de Hicks e Schultz (1995, p.13 apud CHIACHIRI 2008), “A base é, antes de tudo, fazer com que as pessoas tenham vontade de consumir o alimento<sup>12</sup>” (tradução nossa).

## 6. Metodologia de Pesquisa

Para desenvolver a fundamentação teórica desse trabalho foi necessária uma vasta revisão de bibliografia, em textos teóricos e também técnicos, relativos a todo o procedimento prática da confecção da imagem, como livros de *food styling*, vídeo aulas e entrevistas de jornais para agregar as informações mais prudentes possíveis.

---

<sup>12</sup> A la base, c'est avant tout de donner aux gens l'envie de consommer la nourriture

Foi necessária pesquisa em livros sobre a história da fotografia e a reflexão desta, livros e artigos de fotografia publicitária sobre seu caráter sedutor e manipulador, material específico da fotografia de gastronomia além de cursos de edição de imagem.

A execução deste produto se inicia na seleção dos desafios fotográficos eleitos para a realização, uma busca por referências visuais e técnicas (fotográficas e/ou gastronômica) das fotos selecionada e a devida catalogação deste material de referência. Após isso se iniciou a pré-produção que, consistiu na busca e seleção de todos os elementos necessários para a execução, incluindo a confecção de ferramentas necessárias. Realizar-se cada foto de acordo com o planejamento, levando em conta as camadas da fotografia que devem ser montadas na pós-produção. Então, finalizasse os arquivos em *softwares* específicos e se fez o registro e apresentação do processo fotográfico, incluindo o *making of*.

Essas partes compuseram a execução do produto. Após isso, escreveu-se o presente memorial, alinhando todos as informações coletadas na preparação do produto e as ordenando de forma a cumprir seus objetivos, enquanto projeto experimental em publicidade e propaganda apresentados como trabalho de conclusão de curso.

## 7. O produto

Selecionando algumas situações de desafios fotográficos e uma mescla de técnicas, três imagens foram escolhidas para o projeto. Todas foram clicadas em camera digital, mais especificamente, Nikon D7200 (câmara APS-C de 24 megapixels, sendo a melhor APS-C da Nikon da sua geração). Foram utilizadas lentes Nikkor 50mm 1.8G, Nikkor Micro 60mm 2.8D e Nikkor Micro 105mm 2.8D. Para a iluminação foram utilizados flashes dedicados e tochas, escolhidos pela facilidade de uso em cada clique específico. Em todas as fotos foram utilizados tripés de câmara. Fotos sempre feitas em *RAW*<sup>13</sup> para ter a máxima capacidade de cor e edição da imagem. Edições realizadas nos softwares *Adobe Photoshop Lightroom CC* e no *Adobe Photoshop CC*.

### 7.1 Taça de Vinho

A primeira das fotos a ser realizada foi definida como a foto da taça de vinho. Foi escolhida como a primeira pelo seu grande desafio não estar na técnica de *food styling*.

---

<sup>13</sup> Arquivo de informação do sensor antes de ser processado. Contém maior capacidade de informações possibilitando uma edição com maior qualidade.

Independente da abordagem, eu já sabia que as dificuldades seriam mais técnicas fotográficas e de produção.

Durante a busca de referências observei duas diferentes maneiras de representar o vinho que muito me interessavam. A primeira delas seria uma foto de *splash* como as abaixo (figuras 2 e 3). O *splash* consiste em uma foto totalmente estática de um líquido em movimento. A técnica específica se resume em um disparo de flash muito rápido. Tecnicamente, as câmeras chegam a um limite máximo de sincronia de flash de 1/250 segundos de velocidade. Essa é uma limitação física da câmera para que as duas cortinas estejam totalmente abertas no momento do disparo. Para o congelamento perfeito do líquido é necessário que o que seja levado em conta seja a velocidade de disparo do flash que pode atingir até 1/8000 segundo de velocidade, em alguns casos mais rápida. Só que para ter uma velocidade satisfatória ou se faz uso de flash específicos muito caros, já que os padrão de mercado tem o disparo muito lento, ou o uso de flash dedicados, como aqueles que se usa em cima da câmera, que por terem uma tecnologia diferente são capazes de disparos mais rápidos que os *flashes* de estúdio padrão. Também é necessária um cuidado apurado para replicar a cena, já que a cada tentativa é recomendado limpar a cena e começar de novo, gerando um grande trabalho de produção

Figura 2 – Referência de splash com vinho



Fonte: <https://goo.gl/zZy2sY>

Figura 3 – Referência de splash com vinho



Fonte: <https://goo.gl/jR9zVt>

A outra maneira de representação que observei foi através de uma imagem com um refino maior de iluminação, uma iluminação mais charmosa que traz o ponto chave na imagem. No lugar do movimento como o ponto chave de atenção, dá-se espaço à luz bem desenhada nas garrafas e nas taças, à sutileza das curvas e a leve cor do vinho. As maiores complexidades da imagem são a iluminação delicada, o trabalho com objetos translúcidos com grandes reflexos é um grande desafio. Há ainda a necessidade do refinamento do vinho que, é um líquido muito espesso, que, embora translúcido, se torna opaco dependendo da sua diluição.

Figura 4 – Referência Taça de vinho



Fonte: <https://goo.gl/nPmXXL>



Figura 5 - Referência Taça de vinho



Fonte: <https://goo.gl/fAaG3v>

Figura 6 - Referência Taça de vinho



Fonte: <https://goo.gl/FRkybo>

Entre o estudo das referências para desenvolvimento desse trabalho foi escolhida a segunda alternativa apresentada, pois eu em meu trabalho como fotógrafo e ensinando fotografia já me sentia relativamente confortável com a técnica do *splash* na realização da imagem a seguir (Figura 7). Posto isso, não seria tão desafiador e construtivo para mim como uma nova proposta estética, estaria em uma zona de conforto.

Figura 7 - Splash



Foto realizada em 27/04/2016 em uma aula ministrada por mim, aos alunos da disciplina Fotografia Publicitária na UnB, enquanto estagiário da Faculdade de Comunicação.  
Fonte: Própria (2016)

Foram necessários conhecimentos sobre iluminação em objetos translúcidos e reflexivos, já que o vidro é translúcido, mas a incidência de luz gera reflexos nele. Já o vinho se comporta como opaco por ter uma grande densidade. A busca de maneiras de se trabalhar com as superfícies foi estudada em cursos da Eduk<sup>14</sup>, escola de ensino online, que tem diversos cursos na área de fotografia de gastronomia e de still<sup>15</sup>.

Para a realização da foto do vinho precisei de alguns itens específicos que não tenho geralmente em meu set fotográfico e nem de cenário. O primeiro foi encontrar opções de taças de vinho que fossem o mais transparente o possível. No dia da foto pude escolher entre três opções com tamanhos diferentes. Foi necessário o vinho, que no caso foi usado suco de uva natural pois tem uma boa coloração e, por não estar vendendo vinho específico, logo, tenho liberdade da cor desde que esteja entre cores de vinhos padrão. Precisei também de um

---

<sup>14</sup> <https://www.eduk.com.br/>

<sup>15</sup> Fotografia de objetos

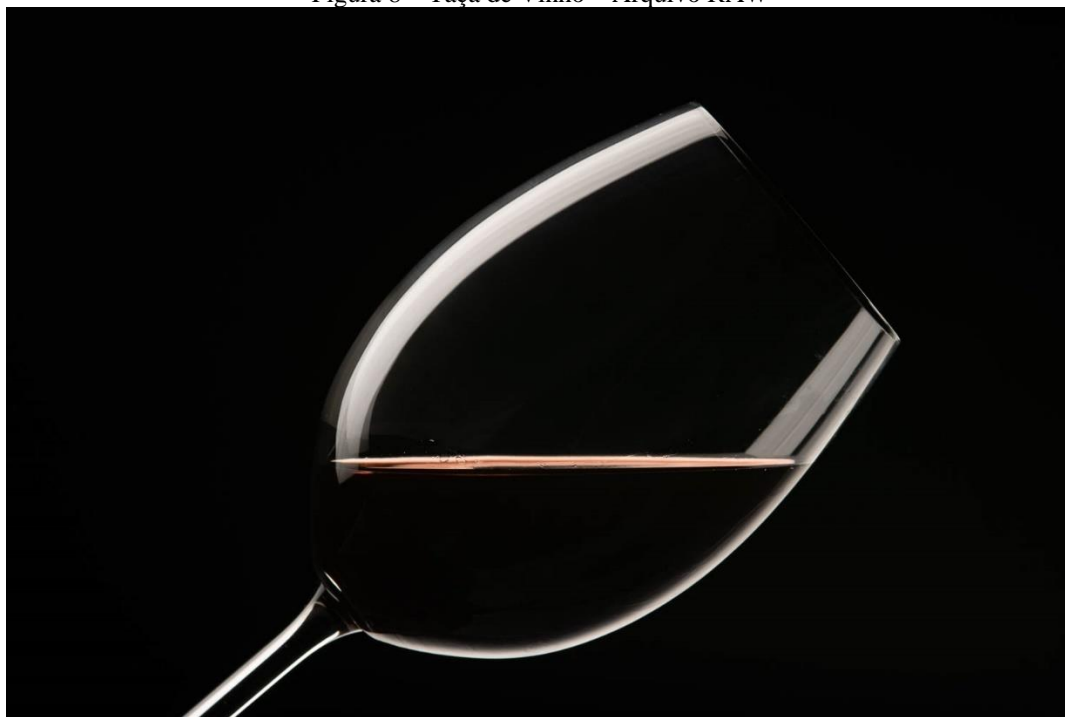
*striplight*, um acessório de luz que tem uma forma retangular comprida, sendo possível fazer um reflexo bem extenso na taça, que seria impossível com *softbox* de tamanho comum.

A taça, bem limpa, evitando contatos para não deixar marcas na peça, foi montada em um tripé adaptado até achar uma boa inclinação. Foi montado no fundo um tecido *oxford* preto para conseguir um fundo preto mais facilmente. Um *striplight* em uma girafa (tripé com um braço reclinável tornando possível uma luz completamente do alto) ilumina a cena por cima. O vinho foi sendo adicionado aos poucos na taça, quando ela já estava montada, para evitar respingos que marcam o vidro.

O uso de tochas de estúdio foi muito útil, até necessário, pois ao se trabalhar com os reflexos, que, são as grandes dificuldades da imagem, é extremamente útil ter uma luz de modelagem para guiar como o flash ficará na cena.

Os outros reflexos da imagem foram bem trabalhosos também. Mais complicado do que a silhueta padrão, que seria um fundo bem iluminado e o objeto mais escuro em primeiro plano, nesta foto se utiliza dos reflexos e especularidades para dar a forma na taça e no vinho.

Figura 8 – Taça de Vinho – Arquivo RAW

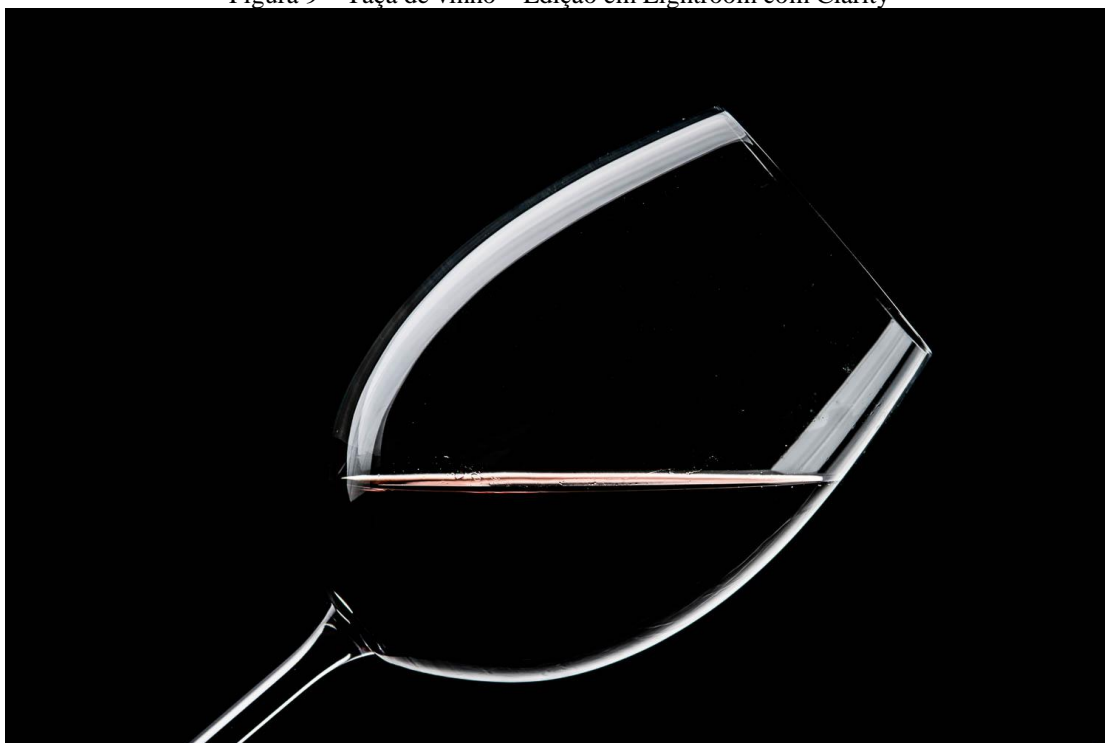


Fonte: Própria (2017).

Acima (figura 8) o arquivo *RAW* como fotografado sem nenhum tratamento. O tratamento de cor foi realizado no *Lightroom*. Foram geradas duas imagens a partir do mesmo arquivo *RAW*, uma com o *Clarity* (contraste dos tons médios) bem elevado (figura 9), pois ele evidencia texturas e traz uma aparência bem rígida e demarcada às bordas da taça e às

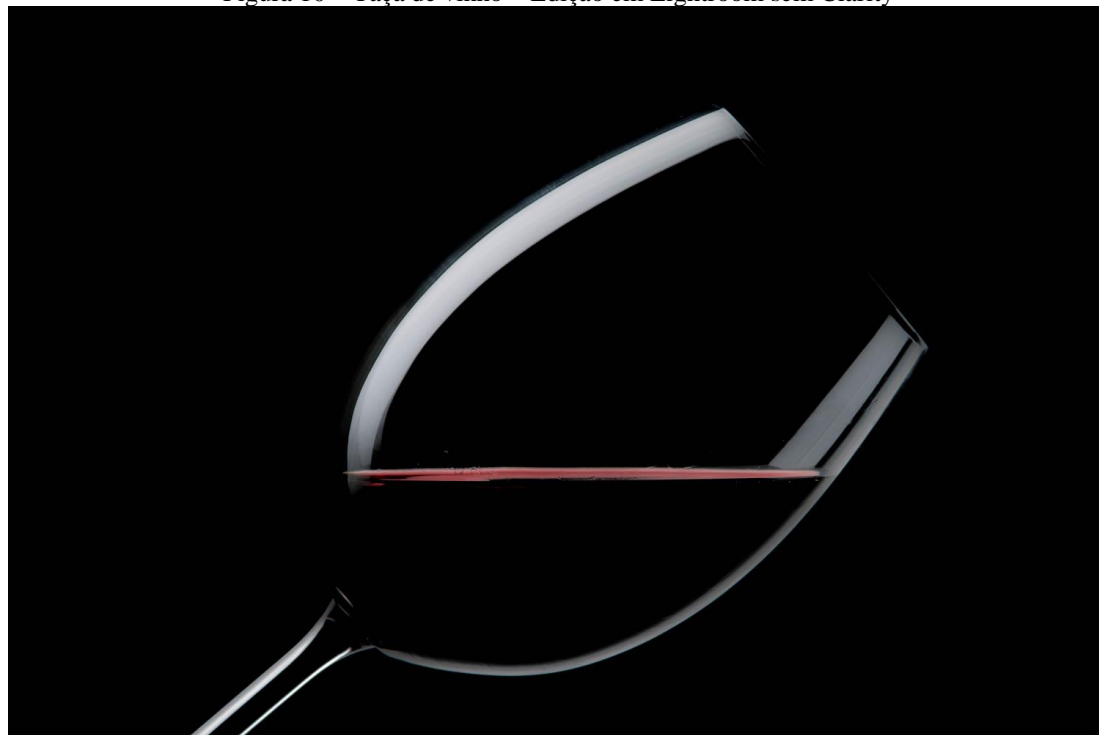
especularidades. Outra cópia do mesmo arquivo foi gerada com nenhum *clarity* no negativo (figura 10) já que a superfície do vinho ficava mais suave. Ajustes de saturação e matiz foram aplicados para atingir uma boa cor do líquido.

Figura 9 – Taça de vinho – Edição em Lightroom com Clarity



Fonte: Própria (2017).

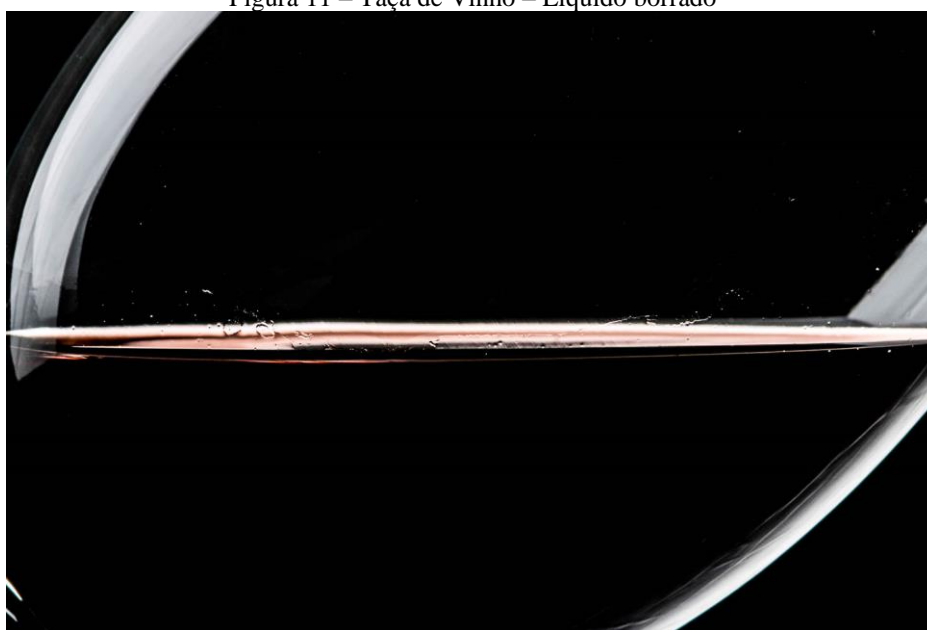
Figura 10 – Taça de vinho – Edição em Lightroom sem Clarity



Fonte: Própria (2017).

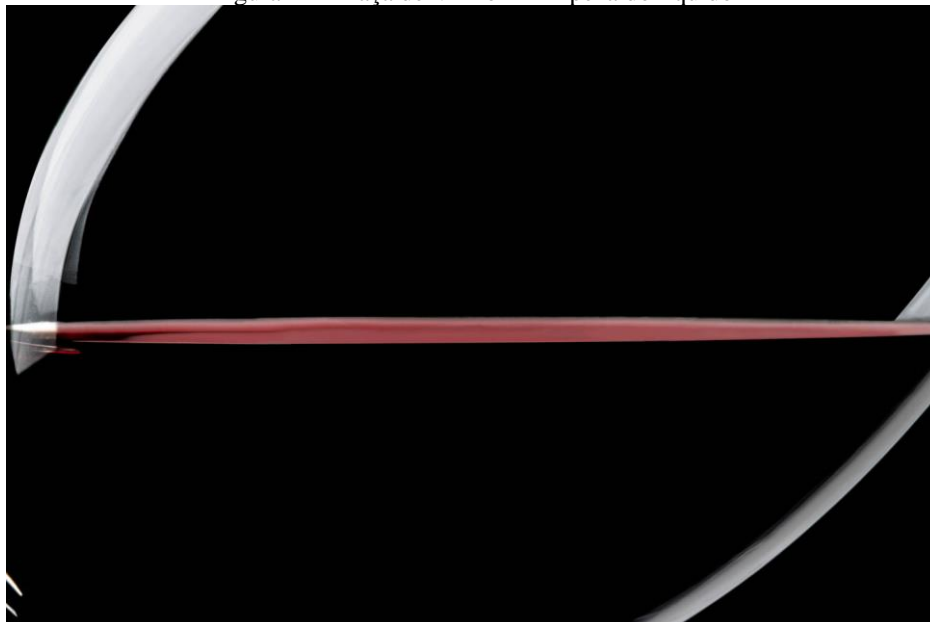
No *Photoshop* se deu a fusão das duas imagens geradas, usando as melhores partes de cada uma, e corrigindo irregularidades tanto dos reflexos quanto moldando à necessidade da imagem. Durante a execução no estúdio, o tripé que segurava a taça começou a afrouxar, gerando marcas da bebida que se mexeu dentro da taça (figura 11). Foi uma das grandes dificuldades de limpeza em *software*. Os reflexos foram padronizados, limpando deformações, e também alguns foram afinados para trazer mais suavidade no movimento. O processo de limpeza foi bem grande por serem detalhes bem pequenos. O líquido foi bastante editado para padronizar a cor após a remoção dos muitos respingos (figura 12).

Figura 11 – Taça de Vinho – Líquido borrado



Fonte: Própria (2017).

Figura 12 – Taça de Vinho – Limpeza do líquido



Fonte: Própria (2017).

A pós-produção se mostrou bastante trabalhosa nos quesitos detalhes e retoques, mas o conceito da manipulação foi relativamente tranquilo. Aprendi bastante sobre limpeza e ficar atento com os detalhes, já que é uma foto que o foco são os detalhes.

Figura 13 – Taça de vinho – Edição em Photoshop



Fonte: Própria (2017).

## 7.2 Hambúrguer

Para a segunda imagem a ser realizada foi pensado em fotografar um hambúrguer. É um clássico dentro da fotografia de gastronomia e um grande obstáculo no desafio do sanduíche perfeito, o hambúrguer das grandes redes de *fast food* (figura 14). A maior dificuldade desse tipo de imagem é o *food styling* refinado. O quadro é centralizado com uma iluminação conservadora e simples.

Figura 14 – Referência de montagem



Fonte: < <https://goo.gl/QLnUVa> >

Afim de me colocar um desafio que vá além do *food styling*, procurei uma linha de referência que coloca os elementos do hambúrguer em movimento (figuras 15 e 16), saindo do padrão do hambúrguer estático perfeito e trazendo mais dinâmica e interesse para a imagem

Figura 15 – Referência Hambúrguer



www.shutterstock.com · 495641770

Fonte: <https://goo.gl/wsxsrb>

Figura 16 - Referência Hambúrguer



www.shutterstock.com · 604566218

Fonte: <https://goo.gl/wQFgNw>

Através de alguma pesquisa vi referências de fotógrafos que, faziam imagens como estas, suspendendo os elementos com elástico e fotografando em diferentes andares de uma só vez (figura 17). Mas a maior dificuldade que notei foi que as fotos realmente interessantes têm uma montagem bem complexa e a presença dos molhos em formas líquidas. Acabei abandonando a ideia do voo completo com medo da montagem final não ficar agradável pelas minhas limitadas habilidades de edição.

Figura 17 – Referência de montagem de Hambúrguer

Fonte: <https://goo.gl/gofDoM>



Mas a ideia do movimento ainda foi seguida, só que agora com uma referência um pouco mais “pé no chão”, como uma foto recente do McDonalds do hambúrguer dando um leve salto.

Figura 18 – Hambúrguer de referência



Fonte: Desconhecida

Decidida a imagem, se deu o início da produção. Com especial atenção a todos os produtos muito frescos e cuidadosamente selecionados como tomates, queijos e pães. Este último, inclusive, foi encomendado com um padeiro conhecido porque mesmo que se selecione o pão de padaria, eles são assados lado a lado fazendo pequenas marcas laterais no pão. A carne como ponto chave foi necessário muito estudo quanto à hambúrgueres e entender suas personalidades; comprei hambúrgueres *gourmet*, fiz hambúrguer com carne moída e ainda comprei hambúrgueres simples de supermercado, juntando alguns até alcançar o peso padrão.

Como é uma imagem com grande complexidade na execução, o monstro foi estritamente necessário. A foto demorou dois dias para ser clicada sendo o primeiro dia para experimentar as técnicas de *food styling* dos alimentos, montando todo o *set* de luz para quando o herói estivesse em cena. O primeiro hambúrguer preparado foi o de carne moída, mas por ser muito rústico não se encaixa na proposta, já que os hambúrgueres que vemos nas imagens são em sua maioria super processados. Com ele comecei os testes quanto ao ponto do hambúrguer que deve ser apenas selado para perder a aparência de cru por fora e os testes de coloração onde utilizei um produto muito recomendado por profissionais de *food styling* chamado *Gravy Master* (BELLINGGHAN & BYBEE, 2008, p.95). molho feito para colorir e temperar

preparações (figura 19). Realizei alguns testes de diluição com óleo de soja para entender a coloração e chegar a um ponto agradável. O produto é ótimo porque colore a carne e não escorre, com uma cor bem natural; pode ser substituído, desde que o outro produto pretendido dê o resultado necessário, como molho shoyu espessado com algum melado ou substância mais consistente. Fiz vários testes para trazer de volta o brilho quando o hambúrguer seca devido a exposição ao ar. No monstro utilizei azeite, mas este dá uma aparência esverdeada em cima da superfície do hambúrguer, logo, não é recomendado. O óleo de soja funciona melhor.

Figura 19 - Gravy Master – Produto para colorir



Fonte: Própria (2018).

O pão foi selecionado entre os mais bonitos e os menos. Utilizei o mais feio para o monstro, mas foi suficiente para me dar a experiência necessária para entender a montagem. O monstro foi manipulado como herói, pois ali inclusive eu me treinava para confeccionar o verdadeiro herói. Tive grandes dificuldades para a montagem pois testava diversas formas atrás de sustentar a estrutura. O calço é estritamente necessário pois quando se coloca o hambúrguer pesa demais a alface abaixo murchando-a e tirando volume. Não há consenso, cada *food stylist* recomenda de uma forma, mas em meus testes percebi que o queijo deveria ser amolecido antes de ser colocado no pão, não obtive sucesso amolecendo com o maçarico, além do mais o queijo mantinha o aspecto marcado do plástico no qual vem envolto, dando uma aparência bem falsa e não agradável. A técnica de manipulação de vegetais creio ter sido um sucesso desde o preparo, mantendo as alfaces após cortados em água fria para manter o seu frescor e cor. O tomate foi cortado apenas no momento do clique. Tive extrema dificuldade com os molhos,

não obtive sucesso com o uso de seringas, ou a seringa era muito fechada, ou o líquido muito espesso ou simplesmente a limitação esteve em minha falta de experiência. Abaixo a foto do primeiro monstro com edição básica (figura 20), evidenciando problemas no calço, na textura muito intensa do hambúrguer e o tom esverdeado do azeite de oliva pincelado por cima.

Figura 20 – Hambúrguer - Monstro para testes



Fonte: Própria (2018)

No dia seguinte eu já estava mais preparado quanto ao *food styling* e, com a luz já bem montada, tinha mais tempo para me focar no hambúrguer. Fiz o hambúrguer *gourmet*, que tinha uma forma melhor, mais atraente e bem definida. Usei mais alface, posicionei e calcei toda a estrutura melhor para não achatar tudo. Em uma espátula moldei o queijo com ar quente. Posicionei as cebolas conforme referências de hambúrguer. No lugar do azeite de oliva para dar o brilho na carne, usei óleo de soja. O clique em si foi bem rápido, apenas fiz algumas opções na inclinação do hambúrguer e então finalizei a parte inferior.

Figura 21- Hambúrguer - Herói inferior



Fonte: própria (2018).

Após o primeiro nível, fotografei o segundo nos mesmos padrões do primeiro. As únicas diferenças foram a presença do tomate e a presença do tampo do hambúrguer (figura 22). Fiz opções com o tampo e sem o tampo do hambúrguer, mas preferi utiliza-lo na composição final com pois a iluminação ficaria mais natural e o tampo separado não acrescentaria em nada e nem tornaria mais agradável. Alterei a inclinação vertical da câmera para posicionar o hambúrguer superior na mesma altura no quadro, tentando assim manter uma perspectiva natural e não perder naturalidade na montagem final (figuras 23 e 24). Além disso, outra fonte de luz foi posicionada para atingir o topo do pão por dentro e devolver luz no hambúrguer, já suavizando a sombra projetada no hambúrguer no próprio clique.

Figura 22 – Hambúrguer herói superior



Fonte: própria (2018).

Figura 23 – Hambúrguer herói inferior sem corte



Fonte: própria (2018).

Figura 24 - Hambúrguer herói superior sem corte



Fonte: própria (2018).

O *Adobe Lightroom* foi usado apenas para exposição e cores básicas. A pós-produção foi principalmente no *Photoshop*. Diversas correções de limpeza e padronização foram feitas já que os pães têm diversas marcas. O trabalho de correção foi intenso, tentando manter a textura. Tive grande trabalho com recorte pois minha técnica de *Photoshop* ainda era reduzida e essa fotografia que me exigiu que melhorasse minha manipulação. Criar a sombra no hambúrguer de baixo foi um grande desafio, buscando deixa-la verossímil. Além de criar uma mancha preta com desfoques controlados utilizei da técnica *dodge and burn* para tentar alcançar um resultado mais natural. A versão nº 1 da edição (figura 25) foi feita ainda com o pão do monstro para entender como se encaixariam os elementos.

Figura 25 – Hambúrguer – Fases da Edição em Photoshop



Fonte: própria (2018)

Fiz experimentações com a parte superior espelhada horizontalmente, buscando um movimento mais harmônico. Consegui um movimento que me agradava, embora trazia um pouco de desconforto visual, gerando um desequilíbrio na imagem. Em meio a sugestão do orientador Ronald Jesus de retornar à montagem da terceira cena (figura 25), referente à posição anterior do pão, consultei alguns amigos entre fotógrafos, jornalistas e apreciadores de fotografia sobre as impressões pessoais. A versão da terceira cena teve uma vantagem, então, voltei o pão para a posição original (figura 26).

No fundo incluí um brilho para destacar o produto. Esse brilho é completamente editável e pode-se, inclusive, fazer alterações na cor do fundo rapidamente, para diversos propósitos. Foi uma foto bem trabalhosa e com uma pós-produção complicada. A presença do

profissional do *food stylist* nesse clique teria sido de grande valia, já que deixaria o fotógrafo com mais concentração no clique e com a cabeça mais livre, inclusive para ser mais criterioso. Alguns molhos não me agradaram totalmente, mas creio que seja falta de técnica e habilidade.

Figura 26 – Hambúrguer – Edição em Photoshop



Fonte: própria (2018)

### 7.3 Carne na Brasa

A terceira foto vem pela vontade de preparar e clicar uma carne que depende de uma técnica interessante de *food styling*. Para dar mais ação e beleza a cena, o planejado foi fotografar uma peça de carne no fogo em meio as labaredas.

Tenho uma foto profissional com elementos parecidos, a carne em primeiro plano e o fogo em segundo, mas foi resultado de um clique sem nenhum planejamento nem teste prévio. O resultado não me agrada mais, na verdade, pela peça de leitão não ser perfeita e a luz que incide nela não ter uma personalidade que acompanhe a linda labareda ao fundo.

Figura 27 – Leitão à pururuca



Fonte: Própria (2017).

Não podia deixar o fogo sumir da ideia, ele que dá o charme da foto, que em minha opinião transforma uma foto mais ou menos em boa, trazendo aquilo que Edgar Moura (2001) chama de segundo ponto de interesse (p. 389).

A foto cujo processo será apresentado a partir de agora se formou na cabeça bem rápido. A busca de referências foi para reforçar estéticas e elementos que podem ser usados. Entre as referências procuradas nenhuma tinha aquela cena perfeita de carne e fogo na churrasqueira



que imaginei. As que tinham a presença do melhor fogo, em minha opinião, eram as de hambúrguer.

Figura 28 - Referência de fogo e grelha



Fonte: <https://goo.gl/FNU9it>

Figura 29 - Referência de fogo e grelha



Fonte: <https://goo.gl/Ez2R7H>

Com o estudo das referências vi a necessidade de uma grelha de personalidade e não uma grelha simples. Procurei em diversos lugares a grelha aquela que eu precisava e, depois de muito tempo e busca, encontrei uma com visual interessante para a foto pois possuía linhas grossas. Infelizmente, era pequena, não me dando muita margem para trabalhar. Estive sempre nos limites da grelha. Não atrapalhou a imagem, mas também não me deu margem para trabalho.

Figura 30 – Grelha produzida



Fonte: Própria (2018)

Uma das grandes dificuldades do clique foi quanto ao espaço e lugar para fotografar. Sempre prefiro fazer em minha casa que é o meu estúdio e o depósito de todos os meus equipamentos, e, além disso, tenho acesso a uma cozinha inteira que já conheço, que facilita a organização do *food styling*. Planejei inclusive realizar a foto na casa de um amigo onde há churrasqueira, mas, levar todo o equipamento para o local, não conhecer a cozinha onde teria acesso e ficar refém do que tivesse de material na cozinha não foram favoráveis. Não haveria sequer a remota possibilidade de improvisar pois tudo o que tenho está em meu estúdio. Por isso decidi fazer, com todos os poréns, no meu apartamento.

O fogo foi planejado ser feito com carvão, inclusive o carvão foi comprado. Mas, em meus primeiros testes na cozinha, para entender a exposição do fogo, foi como eu pensava: ao fazer o uso do acendedor de churrasqueira (um tipo de álcool em gel que serve para iniciar o fogo e usar em *réchauds*) percebi que ele, mesmo em uma bandeja preta, me dava os tons escuros do carvão e não mostrava textura embaixo, resultando em um bonito fogo alaranjado (como desejado) e não aquela chama azulada que eu temia. Sendo assim, não precisava do uso do carvão e pude ter um fogo somente na hora da foto, se tornando uma descoberta maravilhosa.

Fiz a compra de 3 tipos de carnes em diferentes bifês com uma boa grossura. Planejava usar o colchão mole por recomendação de um amigo ex-açougueiro. Mas comprei colchão mole, contrafilé e picanha, de quem tentava fugir por na minha cabeça ser lugar comum. Comprei vegetais que se usam em churrasqueiras como visto nas imagens de referência, sendo eles pimentões verdes, amarelos, vermelhos e cebolas roxa e comum.

Figura 31 - Referência de legumes



Fonte: <https://goo.gl/Z9gYVY>

Figura 32 - Referência de legumes



Fonte: <https://goo.gl/qDbC8V>

Na pré-produção de *food styling* fiz um teste de carnes e cor. Um dia bem antes do clique definitivo comprei algumas peças e pude provar como fazer a selagem da carne (usar

altas temperaturas para rapidamente criar uma crosta amarronzada na superfície dos alimentos) de forma perfeita. Foi difícil acertar o ponto da selagem. Quando passa um pouco do ponto, a carne começa a mudar muito de cor, que provoca muita diferença quando aplicar o *Gravy Master* (figura 19). Vi também que se usar o *Gravy Master* para colorir, deixar a carne absorver e passar mais uma vez, ele aumenta a sua intensidade e a carne fica bem escura, com uma aparência de bem passada que muitas vezes não é desejada.

Os maiores obstáculos técnicos dessa foto envolvem o *food styling*, composição e a iluminação balanceada. O *food styling* pela seleção e preparação da carne. A composição de forma que todos os elementos façam sentido e contém uma história entre si, mesmo que pouco, mas que contextualize a foto da churrasqueira em um lugar do mundo. E a iluminação que pensei ser um grande desafio, consegui resolvê-la satisfatoriamente. Equilibrar a luz emitida pelo fogo com a luz emitida do flash, para que tivesse uma luz controlada e com personalidade na carne em cima, juntamente com um fogo bonito e marcado, sem ser apagado pela luz do flash.

O monstro foi feito com uma picanha, que no primeiro momento ficou bem bonita embora não seja um pedaço bem cortado. A textura da picanha, de fato, fica muito boa. Todo o teste de luz e início da composição foi realizado com ela.

Figura 33 – Carne na Brasa – Picanha com Gravy Master



Fonte: Própria (2018)

Figura 34 – Carne na Brasa – Picanha com 2 demãos de gravy master e marcas de grelha



Fonte: Própria (2018).

Luz montada e quadro pronto, feitos com a picanha “monstro” que já tinha uma ótima aparência. Preparei uma bela peça de coxão mole para ser o herói que, visualmente, era uma peça bem bonita, mas para a câmera, os volumes, a gordura e a textura não me agradaram de modo algum.

Figura 35 – Coxão mole - Teste



Fonte: Própria (2018).

Decidi então voltar para o que deveria ser o meu monstro e focar nele agora o tratando como herói. O meu zelo pelos meus monstros por ser um experimento, um estudo, creio que

deixaram eles ainda com uma boa aparência. Então, voltando o foco para a picanha, finalizei a composição de elementos em cena e realizei algumas sequências de imagens para conseguir a melhor chama.

Figura 36 – Carne na Brasa – Arquivo RAW



Fonte: Própria (2018).

A foto *RAW* (figura 36) acima foi subexposta pois não podia arriscar as altas luzes. O aumento das sombras na imagem trouxe um *punch* publicitário. A edição desta imagem é praticamente toda no *Lightroom*, onde foram feitos ajustes de exposição, sombras, contraste, *clarity*, cor entre outros (figura 37).

Figura 37 – Carne na Brasa – Edição em Lightroom



Fonte: Própria (2018).

A edição em *Photoshop* (figura 38) consistiu basicamente em pequenas correções padronizando algumas deformações distrativas (limpeza da grelha, continuidade da marca de churrasqueira) e o ajuste de *dodge and burn*, para conseguir um balanço melhor de luminosidade na imagem realçando contrastes e formas.

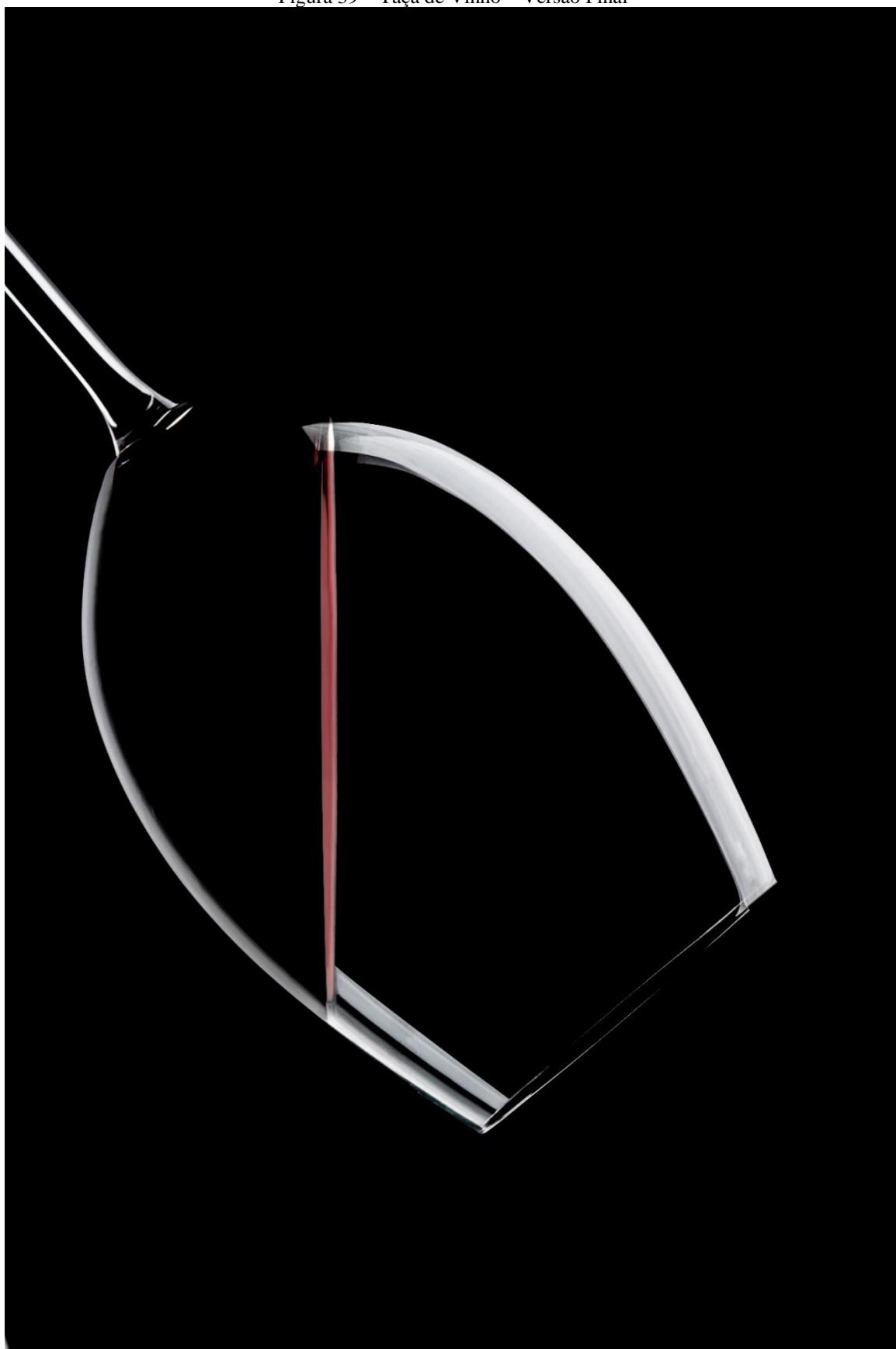
Figura 38 – Carne na Brasa – Edição em Photoshop



Fonte: Própria (2018).

## 7.4 Versão Final das Fotografias

Figura 39 – Taça de Vinho – Versão Final



Fonte: Própria (2017)

Figura 40 – Hambúrguer – Versão Final



Fonte: Própria (2018)



Figura 41 – Carne na Brasa – Versão Final



Fonte: Própria (2018)

## 8. Conclusões

Este trabalho foi de fato de grande valia no aprendizado prático do fazer publicitário. Funcionando como um pequeno guia explicado de como é o passo a passo da produção de uma imagem de fotografia para a publicidade.

Diversas considerações devem ser feitas quanto a execução do mesmo, e quais seriam melhores maneiras de resolver o trabalho com mais eficiência e, possivelmente, maior qualidade.

Observo que para o fazer publicitário, onde se precisa de uma única imagem, é necessário um fluxo de trabalho e uma organização bem diferentes das que costumo usar no dia-a-dia. Uso muito o *Adobe Lightroom* pois costumo trabalhar com muitas imagens, além de ser incrível por poder fotografar conectado ao computador já visualizando as imagens. Mas a lógica do *Lightroom* é de quantidade, e a menos que o fotógrafo tenha uma boa organização *in software*, específica para a publicidade, o *Lightroom* pode ser bem confuso. Preciso me adaptar com essa forma de fazer várias imagens e editar apenas uma.

Percorrer esse trajeto me proporcionou uma evolução incrível na utilização do *Adobe Photoshop*, um programa com o qual eu nunca havia tido esse contato tão intenso. Raramente o usava. O presente trabalho necessitou que fizesse cursos na área e revisse sempre conteúdos antigos que, pela falta de prática, não tinha domínio.

Outro ponto de extrema importância é a necessidade da equipe. Por mais que sempre gostei de trabalhar sozinho (por isso estou na fotografia e não no cinema, que envolve muito mais gente), é indispensável a presença da equipe em diversos tipos de trabalho com o nível de exigência proposto por mim nesse projeto experimental. Não que o resultado tenha ficado ruim, mas caso tivesse a chance de focar em uma atividade específica, o todo poderia ficar melhor. Ainda assim, a experiência de executar todas as funções do projeto me faz entendê-lo como um todo. Entender o trabalho do *food stylist* e do fotógrafo, valorizando muito essas funções. A importância do assistente que, na lógica de trabalho, ajuda o fotógrafo a cansar menos e a aumentar a produtividade, trazendo mais fluidez para o trabalho. Outra função que executei, e merece total crédito na publicidade, foi a de produtor, que pesquisa e encontra o que for necessário para a foto ser executada. Foi incrível esse conhecimento de todo o processo e poder fazer em um único trabalho um pouco de tudo.

## 9. Referências

ALBUQUERQUE, F. **A fotografia publicitária**. p. 168-170 In: In: CASTELO BRANCO, Florence, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, Coord. História da Propaganda no Brasil. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990. p. 485.

BARTHES, R.. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1984. 185 p.

BELLINGHAN, L. BYBEE, J. A. **Food styling for photographers**: a guide to creating your own appetizing art. 2008.

CARDOSO, J. B. F.. **O limite entre a ética e a criatividade**: A manipulação da fotografia digital na publicidade. Comunicação & Inovação, v. 13, p. 55-64, 2012

CHAGAS, R. V. . **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira**: Uma Questão de Gosto. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011, Maceió. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011. v. 1. p. 1-10.

CHIACHIRI, R.. **O sabor das imagens**. 2008. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5092>>. Acesso em: 04 mai. 2017..

CHIACHIRI, R.. **Foto gastronômica**: a mediação visual provocando outros sentidos. 2005. 12 f. In: INTERCOM, Rio de Janeiro, 2005.

CHIACHIRI, R.; PFÜNTZENREUTER, E. P. **Fotografia culinária**: seu processo criativo. In: Liana Gotillieb. (Org.). Interfaces da comunicação, cultura e educação: um panorama para (re)pensar a atualidade. 1ed.São Paulo: Iglu Editora, 2011, v. 1, p. 61-70.

CHIACHIRI, R.. **Comer com os olhos**. In: Claudio Novaes Coelho; Dimas A. Kunsch; José Eugenio de O. Menezes. (Org.). Estudos de Comunicação Contemporânea: perspectivas e trajetórias. 1ed.São Paulo: Pleiade, 2012, v. 01, p. 177-194.

DONDIS, D. A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1993

DUJARDIN. H. **Plate to Pixel**: Digital Food Photography & Styling. 2011.

DURAN, J. R. **Masterclass: fotografia de nu com J.R. Duran**. EduK. Transmitido em: 22/06/2015. Disponível em: <https://beta.eduk.com.br/cursos/7-design-e-fotografia/3100-masterclass-fotografia-de-nu-com-j-r-duran>. Acesso em: <17/06/2018>.

ÉGUIZABAL, R. **Fotografía publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011, 3 ed. p. 231.

ÉGUIZABAL, R. **La fotografía publicitaria**. In: El análisis de la imagen fotográfica (R. López Lita, J. Marzal Felici, F.J. Gómez Tarín eds.), pp. 81-99. Universitat Jaume I, 2005.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985. 92 p.

KOSSOY, B. **Fotografia & História**. 2 ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001. 167 p.

- KOSSOY, B. **Realidade e ficções na trama fotográfica**. 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. 146 p.
- LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. Discursos Fotográficos, Londrina, v.1, p.115-139, 2005.
- LIMA, J. P. **A sedução na fotografia publicitária**. In: E-Revista Facitec, v2. N2, art. 3, dezembro. 2008
- MOURA, E. P. **50 anos luz, câmera e ação**. 5. ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2010.
- PARKS-WHITFIELD, A. **Food Styling & Photography for Dummies**. New Jersey: Ed. John Wiley & Sons, 2012.
- PALMA, D. **Fotografia e Publicidade**: Primeiro Ato. Apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo, 2007. p. 11.
- PERISCINOTTO, A. **Arte e propaganda**. p. 123-125. In: CASTELO BRANCO, Florence, MARTENSEN, Rodolfo Lima, REIS, Fernando, Coord. História da Propaganda no Brasil. São Paulo : T.A. Queiroz, 1990. p. 485.
- PINA, H. F. **A luz do desejo** – A fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística. In: Comunicação pública: revista multidisciplinar de comunicação. Lisboa, (7-8), 2009, vol.4, pp. 133-167.
- SCAVONE, M. **Masterclass de retrato com Márcio Scavone**. EduK. min: 14:04. Transmitido em: 15/07/2014. Disponível em: <http://www.eduk.com.br/cursos/7-design-e-fotografia/1063-masterclass-de-retrato-com-marcio-scavone?trk=busca>. Acesso em: <04/05/2017>.
- YOUNG, N. S.. **Food Photography: From Snapshots to Great Shots**. Berkeley: Peachpit, 2012. 277 p. Disponível em: <<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321784117/samplepages/0321784111.pdf>>. Acesso em: 04 mai. 2017 as 20:56:13.