

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PÉRCIA HELENA SABBAG

**Fotografia gastronômica: Um convite a
“comer com os olhos”**

SÃO PAULO

2014

PÉRCIA HELENA SABBAG

Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Heloísa de Araújo Duarte Valente.

SÃO PAULO

2014

PÉRCIA HELENA SABBAG

Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Heloísa de Araújo Duarte Valente.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/_____/_____
Prof.^a Dr.^a Heloísa de Araújo Duarte Valente
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof.^a Dr.^a Simone Luci Pereira
Universidade Paulista – UNIP

_____/_____/_____
Prof. Dr. Luciano Guimarães
Universidade de São Paulo – USP

DEDICATÓRIA

À Maria José Sabbag, meu maior exemplo de dedicação, perseverança e resiliência que, em toda minha jornada, nunca me deixou esmorecer.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, companheiro, amigo e amor Alex Mazo, que me incentivou e compreendeu nos momentos em que, envolvida com este trabalho, não lhe dei a atenção merecida.

À minha família amada, mãe, irmã, irmão e sobrinha, pelo apoio incondicional, força, incentivo sem igual.

À universidade Paulista – Unip – pela estrutura oferecida em seu Programa de Pós-graduação em Comunicação, e à Capes, que custeou a maior parte da minha pesquisa, possibilitando a realização deste trabalho.

À minha querida orientadora, Heloísa de Araújo Duarte Valente, que assumiu o desafio de me guiar nesta jornada com carinho e dedicação quando eu mais precisava. Não há palavras que expressem a minha satisfação em ser sua orientanda. Serei eternamente grata.

Aos professores Luciano Guimarães e Simone Luci Pereira, pela importante contribuição no exame de qualificação e na banca examinadora.

Ao professor Geraldo Carlos do Nascimento, pela oportunidade e possibilidade de aprender com um educador tão sábio.

A Bárbara Heller, pelo conhecimento compartilhado e, pela delicadeza com que me acolheu, serenando meu coração quando me afligi.

À família Sabbag Hemsí que me acolheu durante todo o processo, abrindo mão de sua privacidade, especialmente minha afilhada Manuela, que abrandava o sacrifício de viagens constantes e longas, cada vez que me abraçava com sua ternura e seu sorriso lindo.

A todos os meus queridos amigos do programa de mestrado, em especial a Amanda Trballi e Guilherme William Udo Santos, que tornaram as aulas mais completas e me apoiaram em todos os momentos. Também aos amigos de Bariri, que acompanharam todo o processo e torceram para que eu concluísse com êxito meu propósito. Saibam que os amigos são a família que escolhemos e vocês estarão para sempre em meu coração!

“Fotografar, é colocar na mesma linha de mira, a cabeça, o olho e o coração.”

Henri Cartier-Bresson

RESUMO

Esta pesquisa estuda de que maneira as estratégias de composição fotográfica ampliam o sentido das imagens dos alimentos e, mesmo sem contar com sensações táteis e olfativas, transmitem a ideia do sabor que eles possam ter. O objetivo principal é entender como a fotografia gastronômica, aplica estratégias de redução e ampliação de sentido, estimulando, assim, o fenômeno da percepção no observador e se é possível perceber que essas técnicas realmente ampliam os valores e atributos da imagem. Para isso, embasado pelos conceitos da semiótica da cultura e da especialmente, o conceito de iconofagia, o estudo analisa o signo fotográfico sob o ângulo de sua significação e, embora sendo bidimensional e plano, como pode apreender imaginativamente o sabor peculiar do alimento. Como conclusão, é analisado um conjunto de imagens extraídas de três revistas que compõem o mercado editorial brasileiro, a fim de se constatar tais afirmações e verificar se o papel dos profissionais envolvidos pode conduzir os meios de percepção da imagem.

Palavras-chave: Fotografia gastronômica; Fotografia; Gastronomia.

ABSTRACT

This research studies how the strategies of photographic composition gives the meaning of the pictures of food and even without counting tactile and olfactory sensations, convey the idea of the flavor of them. The main objective is to understand how the culinary photography, applies reduction and expansion strategies of meaning, encouraging the phenomenon of perception in the viewer and if can see that these techniques actually extend the values of the image. For that, based on the concepts of semiotics of culture and especially the concept of iconofagia the study analyzes the photographic sign from the angle of its significance and as it is being two-dimensional and flat, can imaginatively engage the peculiar flavor of the food. In conclusion, a set of images, of three magazines that comprise the brazilian publishing market is analyzed in this study in order to find such statements and verify that the role of the professionals involved can lead the means of image perception.

Keywords: Gastronomic photography; Photography; Gastronomy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Linhas diagonais.: Foto da revista <i>Menu</i> , n. 160, p. 45.....	26
Figura 2. Centralização do objeto.: Foto da revista <i>Menu</i> , n. 165, p. 61.....	27
Figura 3. Descentralização do objeto.: Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 21, p. 99.	27
Figura 4. Descentralização do objeto.: Foto da revista <i>Menu</i> , n. 171, p. 52.....	28
Figura 5. Regra dos terços.	29
Figura 6. Regra dos terços aplicada.: Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 32, p. 49.....	29
Figura 7. Profundidade de campo na fotografia <i>gourmet</i> .: Foto da revista <i>Menu</i> , n. 172, p. 41.	30
Figura 8. Círculo que representa as cores primárias, secundárias e terciárias. (PEDROSA, 2009, p. 26.)	32
Figura 9. Indicações no círculo cromático com as 12 cores pigmento.	33
Figura 10. Contraste entre azul e laranja.	34
Figura 11. Fotografia gastronômica e cor.: Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 36, p. 45.	34
Figura 12. Ponto focal. Foto da revista <i>Menu</i> , n. 165, p. 35.....	35
Figura 13. Ondas para criar movimento. (BELLINGHAM, 2008, p. 23).....	42
Figura 14. Artíficos para criar ondas no tecido. (BELLINGHAM, 2008, p. 23)	43
Figura 15. Manteiga no pão para dar cor e vida. (YOUNG, 2012, p. 234).....	43
Figura 16. Uso de vaporizador de roupas para derreter manteiga. (YOUNG, 2012, p. 234).	44
Figura 17. Fotografia gastronômica de cereal.	45
Figura 18. Separação de material para <i>food styling</i>	45
Figura 19. Delimitação do espaço a ser preenchido.	46
Figura 20. Preocupação com a estética com cada elemento.	46
Figura 21. Preenchimento com cola.....	47
Figura 22. Composição de cenário.....	47
Figura 23. Fotografia <i>gourmet</i> finalizada.	48
Figura 24. Passo a passo de culinária. (Revista <i>Gosto</i> , n. 35 ^a , p. 100.)	49
Figura 25. Fotografia gastronômica publicitária. (Revista <i>Gosto</i> , n. 35 ^a , p. 49.)	50
Figura 26. Fotografia gastronômica publicitária. (Revista <i>Menu</i> , n. 160 ^a , p. 11.)	50
Figura 27. Fotografia gastronômica editorial. (YOUNG, 2012, p. 34)	51
Figura 28. Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/ EGM – jan.- jun./2012.	52
Figura 29. Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 13 Mercados (jan. dez./2012).	53
Figura 30. Revista <i>Casa e Comida</i> , n.º 21, 22 e 23.....	55
Figura 31. Revista <i>Gosto</i> , n.º 32, 35 e 40.	55
Figura 32. Revista <i>Menu</i> , n.º 160, 167 e 172.	55
Figura 33. Fonte: Editora Globo – Mídia Kit <i>Casa e Comida</i>	58
Figura 34. Fonte: Editora Globo – Mídia Kit <i>Casa e Comida</i>	59
Figura 35. Site (<i>sub-home</i>) da revista <i>Casa e Comida</i>	60
Figura 36. Fonte: Editora Rickdan – Mídia Kit revista <i>Gosto</i>	62
Figura 37. Site da revista <i>Gosto</i>	64
Figura 38. Fonte: Editora Três – Mídia Kit <i>Menu</i>	65
Figura 39. Fonte: Editora Três – Mídia Kit <i>Menu</i>	66

Figura 40. Site da revista <i>Menu</i>	68
Figura 41. Interação entre linhas.: Foto da revista <i>Menu</i> , n. 165, p. 42.	70
Figura 42. Linhas.: Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 22, p. 37.	70
Figura 43. Elaboração de escalas na fotografia. Foto da revista <i>Menu</i> , n. 172, p. 30.	71
Figura 44. Iluminação contínua na fotografia. Foto da revista <i>Menu</i> , n. 172, p. 38.	72
Figura 45. Linhas curvilíneas na fotografia. Foto da revista <i>Menu</i> , n. 160, p. 39.	73
Figura 46. Linhas curvilíneas e dinâmicas. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 22, p. 93.	74
Figura 47. Formas circulares. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 21, p. 91.	74
Figura 48. Linha implícita. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 23, p. 81.	75
Figura 49. Uso de padrão e cores. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 23, p. 60.	76
Figura 50. Cores quentes e frias. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 23, p. 35.	77
Figura 51. Ponto de interesse. Foto da revista <i>Menu</i> , n. 160, p. 31.	78
Figura 52. Padrão regular. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 22, p. 60.	79
Figura 53. Repetição reforçando ritmo. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 23, p. 68.	80
Figura 54. Padrão irregular. Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 40, p. 67.	80
Figura 55. Linhas diagonais. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 23, p. 86.	81
Figura 56. Textura com luz suave. Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 35, p. 61.	82
Figura 57. Textura com luz dura. Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 32, p. 63.	83
Figura 58. Luz e volume. Foto da revista <i>Casa e Comida</i> , n. 21, p. 66.	84
Figura 59. Volume e perspectiva. Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 32, p. 63.	85
Figura 60. Tridimensionalidade na fotografia. Foto da revista <i>Gosto</i> , n. 32, p. 49.	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Tabela de cores.	31
Tabela 2. Tiragem revista <i>Casa e Comida</i> . Fonte: IVC (maio/ 2012).	57
Tabela 3. Tiragem da revista <i>Gosto</i> . Fonte: IVC (maio/ 2012).	63
Tabela 4. Tiragem da revista <i>Menu</i> . Fonte: IVC (maio/ 2012).	65

Sumário

CAPÍTULO 1. COMER COM OS OLHOS	18
CAPÍTULO 2. FOTOGRAFIA – A IMAGEM SOBRE O PAPEL E O PAPEL DA IMAGEM....	22
2.1 O ato de fotografar.....	22
2.2 Técnicas e recursos	25
2.3 A imagem	35
CAPÍTULO 3. A GASTRONOMIA.....	38
CAPÍTULO 4. A FOTOGRAFIA <i>GOURMET</i>	41
4.1 <i>Food stylist</i>	42
4.2 O mercado fotográfico <i>gourmet</i>	48
CAPÍTULO 5. AS REVISTAS GASTRONÔMICAS: SELECIONANDO O CARDÁPIO	52
5.1 Casa e comida	57
5.2 Gosto	61
5.3. Menu	65
5.4 Análise das imagens	69
5.4.1 Imagem e movimento.....	69
5.4.2 Escala para realismo.....	71
5.4.3 O percurso do olhar	72
5.4.4. Influência das cores na fotografia gastronômica	75
5.4.5 Reforçando a mensagem com repetição e ritmo	78
5.4.6 Textura e tridimensionalidade	81
5.4.7 Volume para ressaltar atributos	84
CAPÍTULO 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90

Introdução

Após terminar a graduação em Turismo com ênfase em eventos e, tendo tido a oportunidade de ser proprietária de um bufê, vi-me envolvida diretamente e diariamente com o setor de alimentos e bebidas.

Havia uma preocupação constante de oferecer excelência em meu serviço, pois, era visível o prazer que o ato de comer despertava nas pessoas. Desse modo, minha preocupação com a aparência dos pratos era patente, uma vez que pretendia que aqueles que os consumissem fossem induzidos a crer que eram realmente apetitosos antes mesmo de prová-los.

Nesse momento, a fotografia gastronômica começou a fazer parte da minha vida não apenas como ferramenta de trabalho, mas como complemento de uma paixão alimentada desde a infância: fotografar. Tendo feito meu primeiro curso de fotografia aos 9 anos, e estando sempre envolvida com o ato de fotografar, – fui eleita a fotógrafa “oficial” da família e da turma –, procurei me especializar nos estudos que envolviam o assunto.

Certa de que minha comida era boa e estimulada pelo fato de saber que minhas imagens eram melhores ainda, decidi me “aventurar” atuando profissionalmente como fotógrafa. Ao capturar a imagem dos alimentos, a experiência trouxe-me indagações e reflexões ao ver meu trabalho sendo apreciado e “degustado com os olhos” pelas pessoas e eu, sem nem mesmo ter tido o intuito, ter conseguido despertar sensações palatáveis em relação às imagens que havia produzido. Tal questionamento me envolveu por algum tempo até que surgiu a oportunidade de ingresso no Programa de Pós-Graduação – Mestrado desta Universidade.

A percepção da importância que a comida possui não apenas como alimento, mas também como cultura, me levou a estudar mais detalhadamente o assunto. Passei a analisar fotografias gastronômicas veiculadas em revistas brasileiras e portuguesas especializadas na área, observando suas semelhanças e contrastes.

A expressão “comer com os olhos”, tão difundida em nossa cultura, demonstra o quanto a imagem da comida influencia sua degustação, pois, de maneira agradável ou não, ao vivenciar experiências gustativas, cria-se um repertório de imagens, que se armazenam no sistema perceptivo relacionado ao sentir ou rememorar o sabor que o alimento possui. Diante disso, é possível

observar que a percepção humana carrega a imagem e o sabor como signo relevante e suscetível de ser interpretado. Também se observa o trabalho cuidadoso de *chefs* na elaboração de seus pratos, levando em conta o entrelaçamento de cores, a forma e a materialidade dos elementos, para tornar o prato uma obra de arte.

O prato elaborado ganha notoriedade através do registro fotográfico que, por meio de técnicas fotográficas, ou, ainda, com as associações mentais que os efeitos de composição conseguem provocar, tece uma malha sígnica capaz de produzir um efeito de persuasão com essas imagens.

Passando, então, a compor material de relevância no mercado *gourmet*, a fotografia gastronômica, com o auxílio de linguagem específica, apresenta a imagem do alimento. Desse modo, é possível encontrar com facilidade grande número de livros e revistas que abordam gastronomia e culinária em bancas de jornal e livrarias, material que carrega seu conteúdo com essas imagens.

Em virtude disso, há procura de jornalistas especializados na área, dada a necessidade de profissionais que compreendam melhor esse segmento, sendo também necessária a elaboração de uma linguagem fotográfica *gourmet*, levando ao surgimento de *food stylists*¹ – profissionais de produção fotográfica para gastronomia. Esses profissionais cuidam do processo de manipulação e composição do produto a ser fotografado, deixando-o mais atrativo e visualmente mais apetitoso.

Analisando tal fato, observa-se que tanto a produção quanto a “tomada” da imagem, são elaboradas bem antes do “clique na máquina fotográfica”. Elas são definidas quando se determina o objetivo que se pretende atingir com o elemento visual e quais sensações são possíveis despertar no receptor com essa mensagem. Essas sensações podem ser muitas vezes sinestésicas, agradáveis ou não, trazendo à tona memórias gustativas, tornando essa imagem capaz de despertar prazeres.

A fotografia possui então a habilidade de aguçar sensações que conduzam o observador a vivenciar o poder de sugestão da imagem, que pode ser notado com

¹ O *food stylist*, também chamado de produtor de culinária ou estilista de alimentos, é um profissional que conhece e reconhece as características do alimento, valoriza-as e também prepara a montagem e decoração de cada prato, tornando-o mais atraente, conforme esclarece Nicole S. Young (2012, p. 85), especializada em fotografia comercial.

um ou mais sentidos. A isso se atribui a denominação de sinestesia,² processo pelo qual dois ou mais sentidos se entrelaçam e são ativados por apenas um. Por exemplo, a fotografia gastronômica, que, por meio da visão, pode criar uma invocação dos sentidos do olfato e paladar.

Esta pesquisa procura estudar como, ou seja, de que maneira as estratégias fotográficas ampliam o sentido das imagens dos alimentos e como elas, mesmo não contando com sensações táteis e olfativas, conseguem transmitir a ideia de sabor deles. Por meio desta análise, observei e levantei tendências apresentadas pelas revistas que fazem parte do *corpus* deste trabalho e, em seguida, realizei uma comparação. Por fim, fiz uma análise de algumas das imagens que compõem e ilustram as reportagens das revistas selecionadas.

Através de uma análise comparativa no âmbito da composição fotográfica, procurei entender como a fotografia, valendo-se de estratégias de redução e ampliação de sentido, consegue comunicar o sabor de informações culinárias, mesmo não dispondo dos sentidos originalmente específicos para esse tipo de percepção em seu processo de transposição, como é o caso do olfato, do paladar e do tato. Esses sentidos se cruzam e a imagem acaba por usufruir desse apelo, na maioria das vezes, para causar sensações sinestésicas no receptor.

A intenção desta pesquisa encontra-se na busca do entendimento de como a fotografia gastronômica utiliza-se de uma linguagem que estimula a percepção, valendo-se de métodos e recursos de composição e construção dessas imagens. Esses métodos influenciam no resultado da imagem, pois há uma preocupação com o que está no fundo: suas cores, a posição dos objetos e das pessoas fotografadas, a iluminação, os planos focais, movimentos, ângulos e texturas. Todos esses detalhes fazem com que o percurso do olhar de quem observa a foto seja dirigido.

Esse conjunto de elementos também pode ser denominado como parte integrante de um bom olhar fotográfico; ou seja, um olhar que tenha uma visão que enquadre e avalie as cenas enquanto composições pictóricas em potencial. Uma outra característica deste olhar é a possibilidade de enxergar um equilíbrio adequado entre o objeto fotografado e seu contexto.

² Ana Lúcia Hennemann, psicóloga e neuropsicopedagoga, explica a sinestesia como “uma condição na qual um sentido (por exemplo, da audição) é simultaneamente percebido como se por um ou mais sentidos complementares, tais como visão”. Disponível em: <www.neuropsicopedagogianasaladeaula.blogspot.com.br/2013/04/o-que-e-sinestesia.html>. Acesso em: 18 nov. 2013.

Para isso, utilizando os conceitos da semiótica da cultura e da mídia, adotando especialmente o conceito de iconofagia³ (BAITELLO, 2005), procurei analisar o signo fotográfico abordando o discurso que essa imagem carrega sob o ângulo de sua significação, tendo em conta o aspecto bidimensional de uma imagem, ou, em outros termos, embora fixa e plana, o que a torna a imagem capaz de causar no receptor sensações sinestésicas. Para tanto, no primeiro capítulo, faço uma análise breve sobre semiótica da fotografia, a fim de verificar como se dá a produção de sentido e se realmente é possível sobre-exceder o visual por meio de estratégias de composição fotográfica e suas interações possíveis.

No segundo capítulo, apresento maneiras pelas quais o fotógrafo transcende os parâmetros da linguagem visual, com o emprego de estratégias de composição, fazendo com que a fotografia, sem contar com a percepção de sensações táteis no instante da sua visualização seja capaz de trazer à tona experiências gustativas.

A gastronomia é apresentada no terceiro capítulo, em seu papel de criadora de alimentos e como cultura, dando-se, então, a transposição para a fotografia. A partir daí, no capítulo seguinte, há um entrelaçamento entre esses dois aspectos e a fotografia *gourmet*, bem como seus usos e o panorama atual no qual se insere.

No quarto capítulo, analiso o cenário fotográfico, mais especificamente o da fotografia gastronômica, que está, na realidade, envolto em uma série de recursos e de poderes simuladores, tais como iluminação, técnicas de enquadramento e combinação de peças, para compor cenário, realçando cores e texturas. A partir desses recursos, capazes de sugerir delícias, intensificar a vontade de comer ou beber algo, em um instante, é possível despertar o apetite e... a gula!

No quinto capítulo, analiso um conjunto de imagens, levando em conta seu possível conhecimento prévio pelo receptor, assim como suas experiências sensoriais prévias quanto à cor, ao calor, à textura, à forma, ao cheiro e ao sabor. Tal signo pode carregar significados que vão além do discurso, ativando o que muitas vezes na memória do receptor está esquecido. As experiências antes

³ Conceito criado por Norval Baitello Jr. Como referência ao fenômeno de apropriação das imagens pelas imagens, do corpo pelas imagens ou das imagens pelos corpos. A Era da Iconofagia significa que estamos em uma época em que vivemos em função da imagem, passando a viver mais como imagem do que como corpo, então consome-se primeiramente a imagem para depois conhecer a realidade.

vivenciadas podem ser recuperadas ao visualizar a imagem que representa o recorte do espaço e tempo, atribuindo valor a esse registro.

Abordo, ainda, o signo visual, bidimensional e plano, que pode, além de empreender imaginativamente o sabor peculiar do alimento, estimular e desencadear reações fisiológicas como a de salivar ou dar “água na boca”.

A partir do estudo das revistas *Menu*, *Gosto* e *Casa e Comida*, realizei um levantamento para distinguir a qual segmento do mercado fotográfico *gourmet* estão inseridas as fotografias gastronômicas nelas veiculadas, para situar as três áreas de atuação em que cada uma está inserida: o fotojornalismo de culinária, o editorial de culinária ou o comercial de culinária. Destaquei, então, três imagens de cada edição para o *corpus* deste estudo. Por fim e após tal distinção, tendo observado tais elementos, busquei estabelecer uma relação e realizei uma comparação das produções fotográficas inseridas nas publicações, que se utilizaram de estratégias em sua composição, constituindo um caminho criador de linguagem para deixar o receptor desse meio de expressão visual mais próximo da realidade que se quer mostrar.

A averiguação da real utilização de métodos de composição e recursos para construir tais imagens, bem como a análise e os signos visuais que compreendem o recorte do *corpus* e a avaliação desses resultados encaminharão o trabalho às conclusões finais, de modo que a pesquisa em si pudesse ser concebida com uma maior compreensão e precisão.

CAPÍTULO 1. COMER COM OS OLHOS

Não se resumindo apenas ao ato de preparar a comida, o ato de cozinhar é muito mais que apenas se preocupar com a cocção dos alimentos. Vai muito além disso, pois em torno das refeições se organiza a sociedade, compartilham-se momentos e ocasiões especiais e se transmite cultura, processo que se dá não apenas quando o alimento é preparado, mas também quando consumido. Levando em conta o fato de que o primeiro contato que se tem com o alimento depois de preparado é por meio do olfato e, em seguida, pela visão, é possível crer que o dito popular “comer com os olhos” expressa o quanto a imagem do alimento é capaz de influenciar positiva ou negativamente, ou, de certa maneira, manipular o ato de sua degustação.

Para situar a análise a que me propus desenvolver, procedi, inicialmente, a um levantamento bibliográfico, incluindo periódicos e obras audiovisuais, como faz Renata Leite Raposo Frederico⁴ (2008), de modo a melhor averiguar os processos de mediação dos códigos midiáticos, mesmo estando inseridos signos e mídias que reduzam a dimensão desses códigos, recorrendo a autores como Martin Barbero, Norval Baitello Jr., Harry Pross e Vilém Flusser para fundamentar a pesquisa.

É possível também citar os trabalhos de Maria Helena Afonso Jacob⁵ (2013), que investiga como as mídias, tanto impressa como televisiva, constroem ambientes midiáticos que interferem diretamente na relação entre o homem e o alimento. A autora desenvolve uma pesquisa embasada na Semiótica da Cultura de Yuri Lotman e nos trabalhos de Muniz Sodré e Lucrécia Ferrara. Em outro trabalho,⁶ Jacob faz uma análise sobre construção da imagem da comida típica do Brasil, baseada em Gilberto Freyre. Esse trabalho também contou com o embasamento teórico de Yuri

⁴ *A mediação do sabor: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva* (2008).

⁵ *Gastronomia, culinária e mídia: estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha* (2013).

⁶ Em *Comer com os olhos: estudos das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha*, a autora desenvolve uma pesquisa sobre como se dá a construção da imagem da comida típica do Brasil, que está diretamente relacionada às obras de Gilberto Freyre *Casa-grande & senzala* e *Açúcar: uma sociologia do doce com receitas de bolos e doces do nordeste do Brasil* e às imagens veiculadas na revista *Claudia Cozinha* (2006).

Lotman, Norval Baitello Jr, Edgar Morin e Dietmar Kamper na construção do conceito de cultura e mídia.

Outra fonte importante encontra-se em Antonio Roberto Chiachiri Filho⁷ (2008), em que busca estudar as relações entre composição da imagem gastronômica e o que parece levar o fotógrafo a elaborar a imagem. Para tanto, parte da teoria semiótica de C. S. Peirce, Umberto Eco e Georges Peninou.

Muitos foram os trabalhos que encontrei na área da imagem e gastronomia, mas em nenhum deles pude verificar que os processos de composição e manipulação das técnicas fotográficas e de *food stylist* eram estudados de maneira reveladora e didática. Por esse motivo, decidi realizar este estudo.

Lucia Santaella⁸, afirma que “[...] pesquisas empíricas revelam que [...] 75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual. [...]. Os outros 20% são relativos à percepção sonora e os 5% restantes a todos os outros sentidos, ou seja, tato, olfato e paladar” (1998, p. 11).

Utilizando o repertório de imagens criadas por meio das experiências gustativas até então vivenciadas, o receptor pode armazenar em seu sistema perceptivo um repertório de imagens que podem fazê-lo rememorar o sabor que o alimento tem. Observa-se, assim, que a percepção humana carrega os sabores e aromas como algo tão forte que a imagem do alimento pode ser rememorada e interpretada. Para que a imagem do prato cause efeitos de prazer e deleite no comensal, os *chefs* se esforçam para criar verdadeiras obras de arte que conquistem não apenas pelo sabor, mas também pela forma e materialidade dos elementos e pelo entrelaçamento de cores presente no prato.

Para que essa obra de arte culinária ganhe sua existência eterna pelo tempo, o registro fotográfico se faz necessário e, por meio de técnicas fotográficas, cria-se uma relação entre representação e realidade. Essa representação evoca, então, reminiscências mentais estimuladas pelos efeitos de composição fotográfica, e todo um significado acaba por produzir efeitos de sedução.

O mundo *gourmet* tornou-se objeto de interesse de um grande número de pessoas. Diante do panorama que se encontra o mercado *gourmet*, a fotografia gastronômica passa a se tornar peça fundamental e influente, ao utilizar uma linguagem específica para apresentar o alimento. Isso ocorre em razão da grande

⁷ O sabor das imagens, 2008.

⁸ Lucia Santaella – Teórica em semiótica, especialista em estudos sobre mídias digitais.

demanda por receitas culinárias, indicações de restaurantes e intenção de obter o mesmo desempenho dos *chefs* que se apresentam nas diversas mídias. Estes estimulam o receptor a crer que também é capaz de preparar os pratos apresentados. Tanto é verdade que hoje é possível encontrar grande número de publicações no mercado editorial que carregam em seu conteúdo de enogastronomia e culinária, de fácil acesso, ilustra suas páginas com o estilo de fotografia *gourmet*.

Por tal motivo, é latente a busca dos profissionais de jornalismo por especialização na área gastronômica, para se manter dentro do mercado, dada a necessidade de profissionais que compreendam mais a fundo esse segmento, fazendo-se necessária também a utilização de uma linguagem fotográfica *gourmet* para compor as imagens que “rechearão” as publicações. Esse cenário provocou o surgimento de profissionais de produção fotográfica para gastronomia, os denominados *food stylists*.⁹ O objetivo desse profissional é manipular o alimento a fim de torná-lo mais atraente e com aspecto de apetitoso para que essa realidade seja representada através da fotografia.

Observa-se então que tanto a produção quanto a “tomada” da imagem são idealizadas muito antes do momento do “clique” na máquina fotográfica. Essa imagem é definida quando se determina o objetivo que se pretende alcançar com esse signo visual e as sensações que provocará. Essas impressões podem ser prazerosas ou não, mas em qualquer um dos casos ela pode suscitar memórias gustativas e despertar sensações.

Dubois¹⁰ (1993, p. 15) afirma que a fotografia e o ato fotográfico não estão limitados apenas ao gesto de sua tomada, mas também à sua recepção e sua contemplação. Diante disso, é possível mergulhar no universo proposto pelo signo visual folheando revistas gastronômicas e analisar as fotografias *gourmet* que ilustram suas páginas, bem como as propagandas apresentadas em diversas mídias e *outdoors*.

Observa-se, então, neste momento, que a fotografia tem a capacidade de aguçar e ativar sensações interpretativas que pretendem levar o receptor a

⁹ *Food stylist*, é o profissional que, por meio de estratégias de manipulação dos alimentos, é capaz de valorizá-lo utilizando meios de decoração e montagem de pratos para deixá-lo mais sedutor, conforme afirma Nicole S. Young (2012, p. 85), fotógrafa especializada em fotografia comercial.

¹⁰ Philippe Dubois – Especialista no campo da imagem no que concerne à reflexão sobre fotografia, cinema e vídeo.

experimentar o poder de sugestão que essa imagem possui. À medida que esse signo fotográfico é elaborado, ele adquire uma materialidade pela qual muitas vezes se faz notar com um ou mais sentidos.

Antonio Roberto Chiachiri Filho,¹¹ especialista na área da comunicação, colabora com estudos que aprofundam a sugestão na publicidade e nas imagens gastronômicas, refletindo quanto à compreensão de um signo, antes mesmo de ele possuir um intérprete:

O processo interpretativo implica um interpretante imediato, que permite que o signo tenha sua própria interpretabilidade mesmo antes de ter um intérprete, ou seja, toda a apresentação de imagens, toda relação imagem-palavra que o tornam apto a produzir um efeito em uma mente interpretadora [...] (CHIACHIRI, 2010, p. 56).

Há então, nessas imagens, um apelo sinestésico e, conforme Santaella (2002, p. 53), elas objetivam produzir sensações não apenas visuais, mas também vivenciar as sensações táteis e, principalmente, as olfativas e gustativas. Dessa forma, é possível observar que, para que essas imagens causem reações em seu observador, um método de composição e elaboração na tomada da fotografia deve ser aplicado.

¹¹ Antonio Roberto Chiachiri Filho – Pesquisador e educador semiótico.

CAPÍTULO 2. FOTOGRAFIA – A IMAGEM SOBRE O PAPEL E O PAPEL DA IMAGEM.

2.1 O ato de fotografar

Utilizando o sistema analógico ou o digital, o princípio básico do ato de fotografar é sempre o mesmo: a sensibilização de uma superfície pela ação direta da luz. Para o historiador e fotógrafo Boris Kossoy:

O mundo tornou-se de certa forma “familiar” após o advento da fotografia; o homem passou a ter um conhecimento mais preciso e amplo de outras realidades que lhe eram, até aquele momento, transmitidas unicamente pela tradição escrita, verbal e pictórica. Com a descoberta da fotografia [...], iniciou-se um processo de conhecimento do mundo, porém de um mundo em detalhes, posto que fragmentário em termos visuais e, portanto, contextuais. (KOSSOY, 2001, p. 26).

É possível considerar a fotografia como uma tecnologia de confecção de imagens que oferece uma narrativa. O filósofo Walter Benjamin afirma que o registro visual passa, então, a exprimir a realidade e o cotidiano, criando uma relação entre representação e realidade.

Mas fazer as coisas se aproximarem de nós, ou antes, das massas, é uma tendência tão apaixonada do homem contemporâneo quanto a superação do caráter único das coisas, em cada situação, através da sua reprodução. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução. E cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelos jornais ilustrados e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unicidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a reproduzibilidade. (BENJAMIN, 1987, p. 101)

O ato de fotografar se compõe de uma função comprobatória e de um caráter de materialização do momento. Nesses registros, verifica-se certo apelo à evidência, o qual se torna capaz de persuadir quem o contempla. Segundo Eduardo Neiva, teórico da imagem:

A fotografia transforma em cena o que vivemos. A eficácia social da foto é tanta que passamos a conduzir nossas vidas na lembrança da representação, como se fôssemos legitimados pelo registro do acontecimento. O ato de fotografar é obrigatório nos casamentos, batizados, comemorações e viagens; guardamos a foto da namorada na carteira; os estados civis são conservados em álbuns de família. Portanto, a fotografia sublinha a importância do momento: tudo que é importante é fotografado. Deixamos de viver; posamos. (NEIVA Jr., 1986, p. 64).

A fotografia é a linguagem que, em sua gramática, reúne elementos visuais que se apresentam em concomitância, carregando um significado mais que visual. Ela fala por si só a ponto de dispensar as palavras. Sobre as funções da fotografia, o crítico Roland Barthes (1984, p. 48) atesta: “Essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade”, dessa forma, é possível verificar que, em algum lugar e em algum momento, já se ouviu dizer, conforme um dito popular, que uma imagem vale mais que mil palavras. Benjamin (1987, p. 104) afirma que “cada um de nós pode observar que uma imagem, uma escultura e principalmente um edifício são mais facilmente visíveis na fotografia que na realidade”.

Nesse sentido, toda fotografia tem sua origem na necessidade ou vontade de alguém. Assim, ela é essencialmente uma imagem que “nasce” de uma escolha, através de um instante no tempo e de um recorte no espaço.

A assimilação da fotografia como parte integrante do dia-a-dia contemporâneo é tão visível que os *smartphones* trazem câmeras fotográficas que proporcionam definição de imagem cada vez melhor, estando constantemente nas mãos dos seus operadores, que registram a todo instante, como se fosse uma ação que legitima o que vivenciam, pensam, demonstram e expressam. Também nas mídias impressas, a foto confirma a veracidade da notícia, comprovando que tal fato realmente aconteceu.

Desse modo, a visão realista tal qual é expressa na fotografia faz um inventário afirmando o que realmente se passou, ou seja, é uma verdade irrefutável. Mas mesmo que ela não represente uma verdade absoluta, ela eterniza essa imagem fixando-a para a eternidade e isso não pode ser desprezado. Esse caráter subjetivo deve ser levado em conta, em outras palavras, o ponto de vista de seu autor deve ser analisado.

Para Kossoy (2001), o fotógrafo sempre manipula o produto final através da fotografia. Seja essa manipulação técnica, estética, seja ideológica, no momento da tomada da fotografia, ela pode alterar o realismo físico da natureza das coisas, introduzindo detalhes ou omitindo-os e até mesmo organizando a composição que favoreça a cena. O fotógrafo tem nas mãos uma forma de expressão e por meio dela comunica e informa.

Por tais aspectos, é possível perceber então que não se faz fotografia apenas com o equipamento, por mais eficiente e moderno que ele seja, mas é na tomada da imagem que se exprime todo o conhecimento adquirido através de aproximações a linguagens diversas tais como livros, filmes, músicas, bem como experiências emotivas e sensórias.

Assim, a fotografia pode então ser denominada como uma arte e, bem elaborada, produz um efeito de encantamento, pois transmite uma mensagem. Isso não significa que essa mensagem esteja carregada de uma linguagem rígida e fechada, por isso não é possível traduzi-la, mas, sim, interpretá-la.

Neste sentido, o fotógrafo captura um instante da vida e o eterniza. Ele faz um registro histórico, para o tempo, e retém para sempre a imagem de um momento que nunca mais se repetirá. Para que isso ocorra de maneira eficaz, ele deve seguir determinadas técnicas de composição fotográfica para que suas imagens sejam capazes de alterar a percepção humana.

O fotógrafo deve também estar atento às novas tecnologias e inseri-las ao seu trabalho, se puder. Não raro, isso é possível sem a perda de qualidade, como se percebe no depoimento do famoso fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado. Em entrevista realizada no auditório da *Folha de S. Paulo*, ele confessa por que após décadas utilizando a fotografia em película, acabou se rendendo à fotografia digital:

Durante o curso do projeto [*Gênesis*], eu comecei a ter muitos problemas por causa dos negativos e filmes. Como os deslocamentos eram longos, em alguns dias eu chegava a passar por sete aeroportos e o raio-X começou a danificar muito o meu material. Era uma coisa tensa, me peguei discutindo várias vezes na tentativa de evitar que os rolos passassem por aquilo, porque perdia-se muito da qualidade. (SALGADO, 2013)

Além da qualidade técnica, outras circunstâncias influenciaram sua escolha:

Antes eu chegava a levar 600 filmes para uma viagem, carregando uma mala de 28 quilos. Hoje eu levo 800 gramas de cartões digitais para as fotos que produzo e não perdi nada da qualidade de antes, afirmou. Não é que eu tenha mudado. Apenas deixei de registrar o meu trabalho num suporte plástico e agora registro em um suporte digital. (SALGADO, 2013)

Por meio de seu depoimento, é possível perceber que mesmo os profissionais mais conservadores vêm incorporando as técnicas e tecnologias mais modernas com o propósito de obter excelência na qualidade de seu trabalho. O fotógrafo profissional precisa acompanhar a tecnologia de ponta, jamais ignorar os avanços e evoluções da área. Contudo, vale ressaltar que os equipamentos e instrumentos

utilizados são importantes, mas não produzem imagens sozinhos. A habilidade do fotógrafo conta muito, conforme afirma Michael Freeman, fotógrafo e escritor: “a tecnologia é vital, mas o melhor que ela pode fazer é ajudar a realizar ideias e percepções.” (2012, p. 6).

2.2 Técnicas e recursos

A composição fotográfica é fator relevante na tomada da imagem. A preocupação com a maneira segundo qual a cena será composta servirá de orientação para a leitura da imagem. Afinal, na fotografia, constrói-se uma narrativa e, para que ela possa ser percebida, o fotógrafo pode traçar um caminho/trajetória para o olhar com a finalidade de salientar as nuances interpretativas da imagem.

Da mesma maneira, todo esse conjunto acaba por gerar um jogo de intenções que possui o poder de manipular o receptor de maneira que ele se sinta atraído pelo que vê. Uma fotografia gastronômica deve motivar o consumo do prato, embora, em alguns casos, ao se deparar com o alimento, o receptor se decepcione, pois as técnicas que ampliaram os valores da imagem o tornaram algo que, na realidade, ele não é.

É na composição desse signo visual que se dá início ao desencadeamento e à intensificação de prazeres gustativos no receptor, levando em consideração que sua mente contém um repertório intelectual, cultural, das experiências sensoriais e da memória gustativa; enfim, experiências paralelas e experimentações interpessoais que lhes são particulares.

Alguns fatores podem ser relevantes para compor a cena. Primeiramente, deve-se fazer uma observação, analisando as cores, os traços e a silhueta do objeto/sujeito fotografado, a iluminação que está incidindo no objeto e o fundo. Todos esses elementos devem criar um conjunto de cena.

Para Freeman, sendo a fotografia uma representação tridimensional em uma superfície bidimensional, todo fotógrafo deve se preocupar com o *design* da foto:

A composição é, essencialmente, a organização, o ordenamento de todos os elementos gráficos possíveis dentro do quadro. Isso é *design* básico, e a fotografia tem as mesmas necessidades fundamentais a esse respeito que qualquer outra arte gráfica. (FREEMAN, 2012, p. 33)

Para melhor visualizar a aplicação das técnicas e dos recursos utilizados na tomada da imagem, desenvolvi uma espécie de gabarito para comparar algumas das imagens que serão analisadas no final deste trabalho. O objetivo consiste em facilitar a percepção de que as linhas, enquadramentos e regras utilizadas para compor a imagem realmente dirigem o olhar do observador.

Um dos mais poderosos elementos de composição na fotografia são as linhas, especialmente as linhas de fuga, que criam uma perspectiva. Por meio delas, é possível controlar o sentido da direção da leitura da foto. Elas também aumentam a ilusão de perspectiva e proporcionam maior percepção dos detalhes da cena, das nuances de luz, das cores e também das texturas. Isso dinamiza a fotografia, conforme é possível verificar na figura abaixo (figura 1), na qual as linhas formam um ângulo mais acentuado em relação ao lado mais longo do quadro.

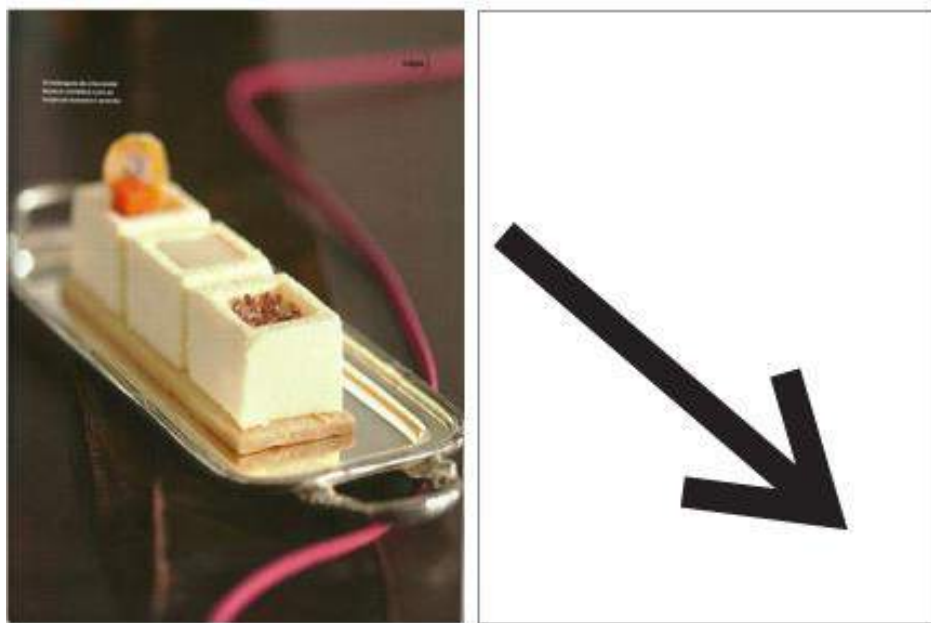


Figura 1. Linhas diagonais.: Foto da revista *Menu*, n. 160, p. 45.

Outro aspecto importante na hora da composição é o equilíbrio que a cena transmite. Ora é a centralização, ora a descentralização que gera equilíbrio, então o observador deve buscar o melhor resultado procurando manter o mesmo peso do sujeito/objeto, para que o centro de interesse fique bem definido. Quando o objeto se encontra no centro (figura 2), ele mantém um padrão visual estável e não cria uma tensão dinâmica. De certo modo, centralizar o ponto de interesse cria um ar de equilíbrio e dá um tom refinado à imagem.

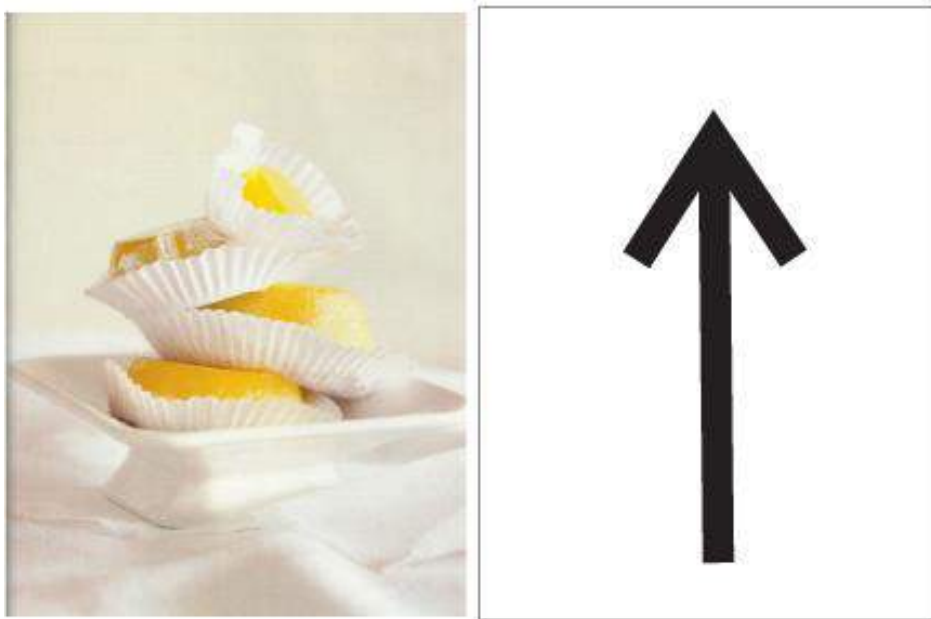


Figura 2. Centralização do objeto.: Foto da revista *Menu*, n. 165, p. 61.

No entanto, descentralizar o tema (figura 3) traz um equilíbrio que acaba por estabelecer uma ligação entre o assunto e seu plano de fundo, fazendo com que eles pareçam se manter dentro de um contexto.



Figura 3. Descentralização do objeto.: Foto da revista *Casa e Comida*, n. 21, p. 99.

O tipo de enquadramento também influencia para criar maior impacto visual. Quanto ao enquadramento vertical, que é o mais comum nas revistas de

gastronomia, o sujeito/objeto está na parte inferior da imagem, como primeiro plano (figura 4). O que se encontra na parte superior e caracteriza o segundo plano é o fundo. No caso, os elementos do segundo plano dão profundidade à cena sem chamar muita atenção para si, de maneira sutil e complementar à cena. Tamara Lackey, fotógrafa especializada no ramo da fotografia infantil, explica como se dá o percurso do olhar:

Para uma imagem ser vista como encantadora e atraente, os observadores geralmente querem ser levados ao centro de interesse. Nossos olhos simplesmente não podem captar cada parte da imagem de uma vez, então precisa existir um caminho de observação. De acordo com a escola filosófica geral, nós vemos da esquerda para a direita [...]. Sabendo disto, pode-se levar em conta para onde os olhos do observador irão quando ele vir a imagem pela primeira vez. (LACKLEY, 2011, p. 89)



Figura 4. Descentralização do objeto.: Foto da revista *Menu*, n. 171, p. 52.

No ato da tomada da imagem, também se leva em consideração as linhas guias para direcionar os olhos do observador. Estas guias podem também ser conhecidas como regra dos terços (figura 5).

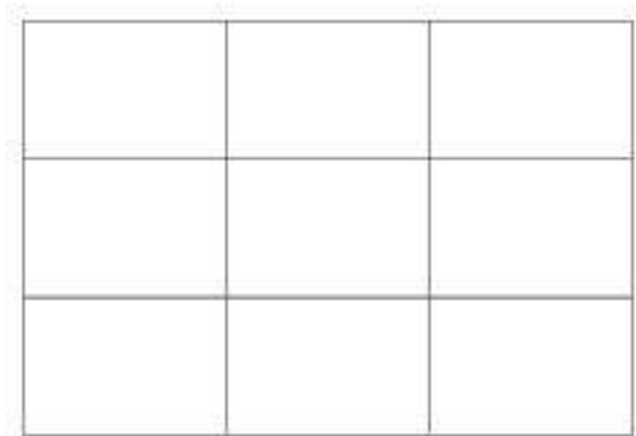


Figura 5. Regra dos terços.

Nicole Young, fotógrafa e autora de estudos sobre fotografia explica que, para a aplicação dessa regra, a colocação adequada do sujeito/objeto fotografado deve ocorrer ao longo de uma das linhas guia ou em qualquer um dos quatro pontos de intersecção no interior da grade (figura 6). Essa técnica exerce um domínio estético sobre o olhar e o observador pode acabar sendo capaz de analisar as nuances interpretativas da imagem. O ponto de interesse da imagem abaixo (figura 6) está localizado ao longo da primeira linha da esquerda no sentido vertical (2012).

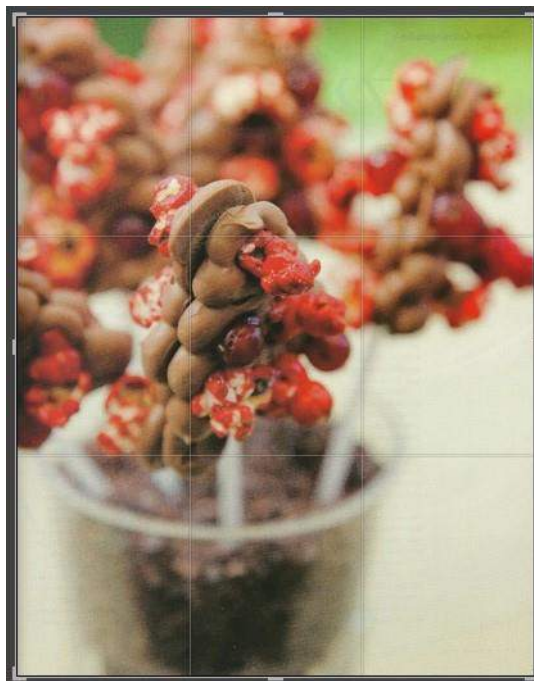


Figura 6. Regra dos terços aplicada.: Foto da revista *Gosto*, n. 32, p. 49.

Na fotografia, através da profundidade de campo,¹² é possível representar um mundo tridimensional, embora ele esteja em uma imagem bidimensional. Assim, para criar uma sensação de volume, é preciso que, no ato da tomada, seja criada uma dimensão para iludir o cérebro. Com isso, elementos da imagem ficarão em planos diferentes, para tanto, a distância focal deverá evidenciar uma parte específica da imagem, ou seja, o foco (figura 7).



Figura 7. Profundidade de campo na fotografia gourmet.: Foto da revista *Menu*, n. 172, p. 41.

Outra particularidade relativa à composição é a aplicação de cores, afinal, elas exercem influências sobre a percepção humana e constituem importantes elementos portadores de cultura.

O que deve ser relevante, de maneira geral, no olhar do fotógrafo é a harmonia de cores. Mesmo que similares (análogas) ou contrastantes (complementares), é importante que as cores façam o objeto/sujeito fotografado se destacar na cena. Uma ferramenta que pode auxiliar o fotógrafo na composição é o círculo cromático.

Proposto por Isaac Newton em 1666, o círculo foi dividido por raios em sete partes, segundo o artista plástico Israel Pedrosa (2009, p. 61), a fim de propor uma

¹² Profundidade de campo é um termo fotográfico que se refere a uma zona de focagem nítida aceitável localizada à frente e atrás do ponto focal, ou seja, do foco principal da imagem.

organização de cores. Essas partes correspondem de maneira proporcional às cores espectrais. As cores básicas puras também são denominadas cores primárias.

Para uma apropriação com maior clareza, segue abaixo a classificação das cores, baseada no círculo de Goethe, de acordo com Pedrosa (2008, p. 32):

Cores primárias	São cores indecomponíveis que, misturadas em proporções variáveis, produzem todas as demais cores.
Cores secundárias	São cores formadas pela mistura equilibrada de duas cores primárias.
Cores terciárias	São formadas pela mistura de uma cor secundária e uma primária.
Cores complementares	São aquelas que estão em posição oposta no círculo cromático.

Tabela 1. Tabela de cores.

O círculo cromático (figura 8) representa de maneira simplificada as cores percebidas pelo olho do ser humano, e as classifica por tom (12 cores), apresentando também as variações de cada uma. Ele é composto de três cores primárias (magenta, ciano e amarelo), mais três cores secundárias (verde, vermelho e azul-violetado) e mais seis cores terciárias (violeta, azul, verde-azulado, amarelo-esverdeado, laranja e vermelho-violetado).

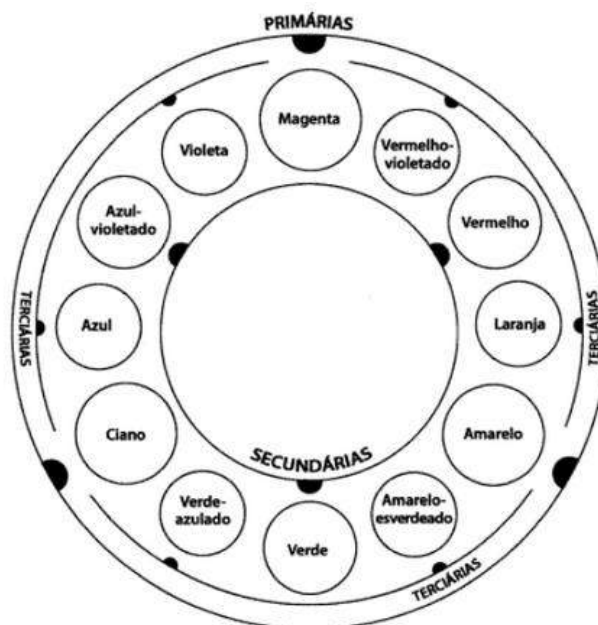


Figura 8. Círculo que representa as cores primárias, secundárias e terciárias. (PEDROSA, 2009, p. 26.)

Existem duas possibilidades de harmonia que podem ser complementares ou análogas. Na harmonia análoga, a combinação utiliza as cores vizinhas da direita e da esquerda da cor selecionada, pois, apesar de apresentarem pouco contraste, oferecem uma harmonização interessante. Na harmonia complementar, a combinação é utilizada de lados opostos do círculo cromático, apresentando um contraste interessante.

Para ilustrar a explicação acima, elaborei indicações (figura 9) sobre o círculo cromático com o intuito de a aplicação das cores complementares e as análogas ficar visível e de fácil percepção. Encontrado facilmente em manuais de pintura, *design* e disponibilizado para aquisição livremente em *blogs* e páginas na internet, é possível se basear nesse círculo para obter combinações harmoniosas.

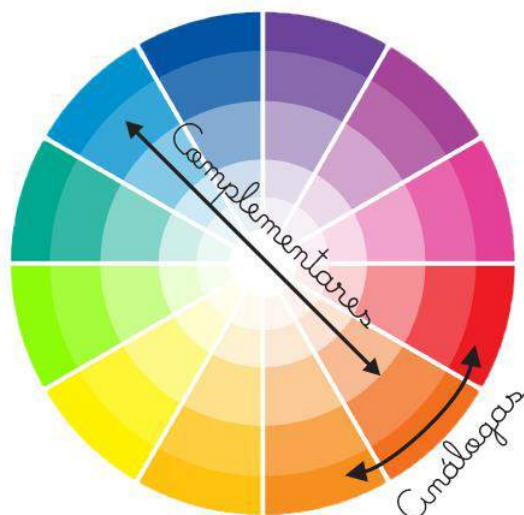


Figura 9. Indicações no círculo cromático com as 12 cores pigmento.¹³

Para Luciano Guimarães, jornalista e *designer* especialista no estudo da cor:

[...] um estímulo cromático prolongado satura os canais da retina, que “solicitam” o retorno do equilíbrio. Inicialmente, os cones, em áreas próximas à área saturada, manifestam a tendência de inibição e provocam, no objeto percebido, auréolas na cor complementar. Se a área monocromática saturada tiver como fundo uma superfície acromática, o efeito é mais perceptível e o fundo assumirá tons que tendem à cor complementar. (GUIMARÃES, 2000, p. 39)

Quando o campo visual é monocromático, acrescenta o autor:

[...] a saturação provocará influências recíprocas nos limites entre as cores. O segundo efeito é a necessidade que o olho sente de se desviar do objeto cuja cor for saturada e buscar a cor complementar para recuperar o equilíbrio. Uma vista saturada pelo amarelo, por exemplo, solicita a presença do violeta. Com estes recursos, também é possível contribuir no direcionamento na “leitura” de uma página impressa. A predominância de determinada cor atrairá o olhar para a cor complementar. (GUIMARÃES, 2000, p. 39)

Na imagem abaixo, a cor laranja é obtida no prato através do procedimento de dourar a parte superior do alimento, a fim de que fique com uma textura crocante por fora e macia por dentro. É possível verificar no círculo cromático que essa cor é complementar à cor azul (figura 10), empreendida nas louças e tecido utilizados na composição cenográfica. Nesse caso, o contraste é apresentado com força e isso causa um efeito de cor com muito mais clareza.

¹³ *Color wheel* (círculo cromático). Disponível em: <<http://milkpoo.deviantart.com/art/color-wheel-149678769>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

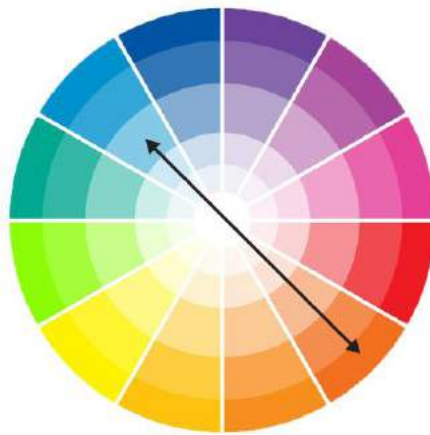


Figura 10. Contraste entre azul e laranja.

Na imagem abaixo (figura 11), é possível perceber que tanto a escolha das peças quanto a dos tecidos foi definida propositalmente levando em consideração o resultado final do prato, sua textura e sua cor. Para Joseph Albers (2009, p.58), teórico da Bauhaus, qualquer cor é capaz de estar em harmonia com qualquer outra, desde que essa combinação seja elaborada de maneira adequada.

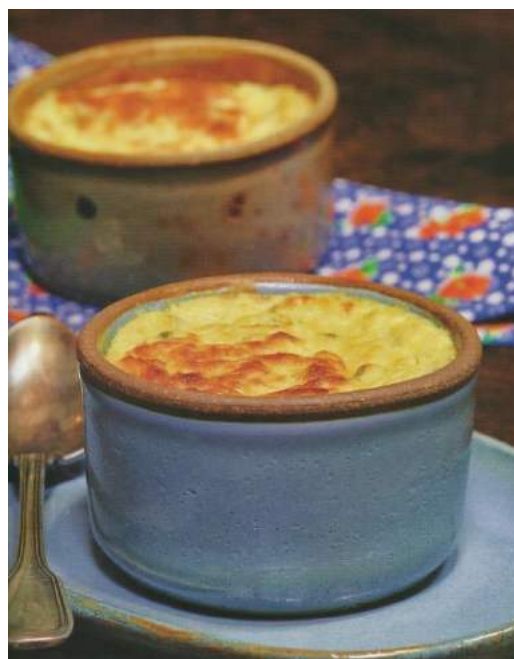


Figura 11. Fotografia gastronômica e cor.: Foto da revista *Gosto*, n. 36, p. 45.

Na maioria das vezes, o olhar humano procura o foco da imagem para poder compreendê-la. Então, de maneira geral, o foco auxilia o observador a determinar a principal área de atenção da imagem. Ele ajuda a guiar o olhar na fotografia e as áreas desfocadas acabam complementando a imagem, agindo como elementos

estéticos. É possível perceber tal direcionamento visual na imagem a seguir (figura 12).



Figura 12. Ponto focal. Foto da revista *Menu*, n. 165, p. 35.

Dentre as diversas técnicas aplicadas para ressaltar os pontos de interesse de uma imagem e os elementos gráficos utilizados para tornar as imagens mais interessantes, procurei apresentar os que são mais relevantes e facilmente percebidos nas imagens que serão analisadas no último capítulo.

2.3 A imagem

A sociedade contemporânea está imersa em um mundo onde os signos visuais predominam. Estes acabam fazendo parte de inúmeros momentos da vida do ser humano e de seu cotidiano, tornando a visão mais utilizada até que os demais sentidos. Quando se analisa um mapa, quando se aguarda a luz verde do semáforo para poder seguir em frente, quando se aguarda a água que está no fogo virar “fumaça” para entender que sua temperatura está tão alta a ponto de evaporar, enfim, para tudo é necessário que se esteja totalmente atento para sobreviver nesse mundo visual.

Norval Baitello, teórico da cultura e da mídia, trata disso como “civilização da visualidade” e questiona o fato de que é possível ver as imagens onde elas não se encontram:

A expressão “civilização da visualidade” não significa somente “ver imagens” opticamente, mas também ver imagens onde elas não estão, projetar imagens onde elas não estão visualmente presentes, atribuir valores imagéticos e sobretudo conferir ao imaginário o *status* de realidade primordial e preponderante, mas não há dúvida de que a oferta de imagens sobre suportes físicos, cartazes, painéis, *outdoors*, telas é hoje gritantemente excessiva, criando o que se convencionou chamar de “poluição visual”. (BAITELLO, 2005, p. 100)

Contudo, imagem nem sempre é apenas o que vemos ou o que somos levados a pensar que vemos. Baitello alerta:

Imagens, em um sentido mais amplo, podem ser configurações de distinta natureza, em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais. Portanto, neste sentido, já a maioria delas é invisível e podem apenas ser percebidas por seus vestígios ou pelos outros sentidos que não a visão. Além do mais, aquelas que são visíveis possuem também ao menos algumas facetas e aspectos invisíveis aos nossos olhos. Isto quer dizer que, ao lado ou atrás da visibilidade de uma imagem, emergem numerosas configurações que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver. (BAITELLO, 2004, p. 45)

A imagem tem capacidade de fazer referência a algo ou a alguém, ou seja, ela estabelece uma relação com o objeto representando-o, sendo, porém, autônoma. Uma imagem pode ser lida e essa leitura leva o receptor a relacioná-la. Neiva Jr. discorre sobre a autonomia da imagem: “A imagem depende apenas de si mesma: não há exterior capaz de subordiná-la. Ela assume o visível em sua mais completa materialidade, tanto pelo objeto que substitui como pela imagem que de fato é” (NEIVA Jr., 1986, p. 25).

Tais afirmações nos levam a perceber que a imagem é um “fato”, seja ela produzida de maneira consciente, seja inconsciente, e embora seu poder de representatividade a permeie constantemente, isso não garante que a significação que produz seja a mesma para todo receptor. Ela vai depender de toda a vivência e experiência que seu observador carrega com história de vida, afinal, se ele não experimentou determinada situação e não a traz consigo na memória, dificilmente fará relação com o que a ele se apresenta.

Com efeito, para a semiótica, que aborda a imagem ultrapassando suas categorias funcionais, ou seja, sob o ângulo da significação, é possível considerar a imagem e seu modo de produção de sentido, bem como suas interpretações e representações.

Martine Joly, estudiosa da imagem, descreve o *signo* como “algo que se percebe – cores, calor, forma, sons – e a que se dá uma significação” (1996, p. 30). Ele pode ser percebido com apenas um ou com a união de vários sentidos. Para exemplificar tal fenômeno, Joly continua:

Essa coisa que se percebe está no lugar de outra; esta é a particularidade essencial do signo: estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata. O rubor e a palidez podem ser signos de doença ou de emoção; os sons da língua que ouço são signos de conceito que aprendi a associar a ela; o cheiro de fumaça é sinal de fogo; o cheiro de pão fresco, de uma padaria próxima; a cor cinza das nuvens é sinal de chuva; assim como um certo gesto com a mão, uma carta ou um telefonema podem ser sinais de amizade; também posso acreditar que ver um gato preto é sinal de azar; o farol vermelho de um cruzamento é sinal de proibição de atravessar com o carro, e assim por diante. (JOLY, 1996, p. 33)

A autora conclui que a carga cultural também influencia no processo de significação: “Vê-se, portanto, que tudo pode ser signo, a partir do momento em que dele deduzo uma significação que depende de minha cultura, assim como do contexto de surgimento do signo”. (JOLY, 1996, p. 33).

Imagem então é algo que se assemelha a alguma coisa, de algum modo. Neste sentido, ela apresenta e representa. Por isso, se a imagem é captada como representação, ela fatalmente é percebida como signo. No caso da imagem visual, mais especificamente a fotografia, ela causa uma ilusão de realidade sem que o seja, logo, pode então ser classificada como um ícone idêntico, isto é, ela é um registro feito a partir do próprio objeto. Sob o mesmo ponto de vista, Neiva Jr. denomina a fotografia como “efeito puro” e a crítica Susan Sontag afirma que as imagens são capazes de roubar a realidade, pois ela não é apenas uma imagem, mas, sim, um reconhecimento do que é real (2004, p. 170).

CAPÍTULO 3. A GASTRONOMIA

Atualmente, os *chefs* de cozinha têm se tornado os grandes protagonistas da mídia, quer apresentando, quer participando de programas televisivos, sendo constantemente vistos em revistas e jornais do ramo, ganhando um *status* de estrela junto aos apreciadores da boa comida. Eles acabam por fascinar o telespectador por demonstrarem que qualquer indivíduo é capaz de fazer um prato da alta gastronomia. Com isso, o cidadão comum desenvolveu forte interesse por assuntos culinários.

Estes profissionais tornaram-se uma espécie de “alquimistas” da cozinha, cujo papel é envolver e seduzir seu cliente com um trabalho cuidadoso na elaboração dos pratos, especialmente no que se refere ao entrelaçamento de cores, formas e materialidade dos elementos, efeitos produzidos por, efeitos produzidos por técnicas de cocção e composição de texturas dos pratos.

Cada ingrediente é previamente manipulado e elaborado dando à montagem do prato um perfil de obra-prima, mesmo que no ato de sua criação a motivação principal tenha sido o simples prazer de testar a mistura de ingredientes, conforme afirma o químico-*gourmet* Hervé This:

Costuma-se dizer às vezes que as cores, numa mesa, são a metade da refeição. Não deixa de ser exato: não experimentamos o mesmo prazer se entramos numa sala brilhante de velas, de cristais, e de prataria, ou se somos levados a comer sobre uma toalha de lona encerada de cores gritantes. Manifestadamente, as cores contribuem para o prazer da mesa. (THIS, 1993, p. 22).

Entre os prazeres da vida, um deles possivelmente é o que a comida proporciona. Originando-se desse prazer, a gastronomia é composta pelos estudos e pesquisas das distintas técnicas de preparo e da combinação e associação entre diferentes tipos de alimentos, para que seja possível retirar deles maior benefício e aproveitamento para o deleite do comensal.

Brillat-Savarin, cozinheiro francês, escrevia, em finais do século XVIII, que a gastronomia encontra suas origens nas principais transformações sociais e políticas, desde a Antiguidade:

A gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. Ela atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam coisas que podem se converter em alimento. (SAVARIN, 2001, p. 57)

A alimentação percorreu diversos estágios ao longo da evolução humana, passando do caçador nômade ao homem sedentário, quando se deu a descoberta da agricultura e da domesticação dos animais. Isso ocasionou maior abundância de alimentos, é o que teria levado a um aumento demográfico e à consequente migração para novos locais a serem explorados. É possível observar então que a cultura, no que diz respeito a suas crenças, doutrinas, hábitos e posição geográfica, influencia diretamente a escolha do alimento e seu preparo.

Com isso, ao longo da história, observa-se a influência da gastronomia nas artes, cultura, filosofia e ciências como a nutrição, que estuda os alimentos do ponto de vista da saúde e da medicina. Ela também pode representar a identidade cultural de uma localidade ou sociedade, bem como fatores históricos e evolutivos de todo um período e época, conforme relata Claude Lévi - Strauss:

A conjunção de um membro do grupo social com a natureza deve ser mediatizada pela intervenção do fogo de cozinha, normalmente encarregado de mediatizar a conjunção do produto cru com o consumidor humano, e por cuja operação um ser natural é, ao mesmo tempo, cozido e socializado. (LÉVI-STRAUSS, 2004, p. 380)

Por exemplo, é possível observar que, no final do século XIX, com o avanço obtido pela indústria e pelo o desenvolvimento tecnológico, ocorreu uma visível mudança na forma de vida das pessoas. Como consequência disso, houve uma modificação nas técnicas gastronômicas e culinárias, conforme destaca a pesquisadora Dolores Freixa:

As novas tecnologias não revolucionaram apenas a cozinha, mas os hábitos alimentares dos tempos modernos: maior rapidez na cocção, a possibilidade segura de conservação dos alimentos por mais tempo e a maior diversidade de receitas que poderiam ser feitas com os novos eletrodomésticos. (FREIXA, 2008, p. 141)

Hoje, a gastronomia é um ramo que cresce cada vez mais graças ao empenho de estudiosos e admiradores. Márcia Algranti, assim define a culinária:

Gastronomia: termo grego formado por *gaster* (ventre, estômago), radical *nomos* (lei) e sufixo *ia* de substantivo, ou seja, estudo e observância das leis do estômago. De estudo de leis do estômago, passou à de preceitos de comer e beber bem; arte de preparar iguarias para obter delas o máximo deleite, tornando-as mais digestivas. Arte de cozinhar de maneira a proporcionar o maior prazer a quem come. Arte de regalar-se com finos acepipes e iguarias. Também se entende por gastronomia o ato de comer por mais prazer que necessidade. (ALGRANTI, 2000, p. 252).

Contudo, a gastronomia não está relacionada apenas ao alimento, mas também aos seus componentes, à apresentação do prato, ao ambiente e todo o universo sensorial que envolve o momento da alimentação. Ela vai além da necessidade biológica do ser humano de se alimentar, ela envolve em torno do ato o prazer em preparar e em degustar o alimento e, portanto, acrescenta novas camadas de significação ao ato de comer.

É uma concepção mais ampla, em que a seleção dos ingredientes, a manipulação de cada um, a receita, as técnicas de preparo, a estratégia de apresentação, a seleção dos convivas, o ambiente e o prazer final se mesclam para materializar o conceito gastronomia.

Se a iguaria for capaz de evocar lembranças agradáveis para quem a degustou, este certamente será o elogio máximo que qualquer *chef* poderá receber.

Posteridade. Emoção. Satisfação. Felicidade por estar ali em torno de uma mesa, com pratos simples ou rebuscados, rodeado de pessoas, familiares ou não. Esse é o espírito e conteúdo da gastronomia, que tem o poder de aproximar as pessoas, integrando o indivíduo ao meio. Porém não é somente à mesa que as trocas sociais e culturais se dão, essa permuta começa a ocorrer antes mesmo de os pratos serem servidos. Isso porque o processo de preparação envolve os conhecimentos, as técnicas, costumes e regras na confecção do alimento e estes tornam-se um sistema de transmissão de conhecimento entre gerações e meios sociais.

Atualmente, a gastronomia passa por um período de visibilidade que a coloca em destaque por seu caráter de refinamento e sofisticação. Por esse motivo, ganha mais adeptos que querem fazer parte de um segmento que vem tomando maior proporção. E, como ela está intimamente ligada à cultura, e essa cultura, como qualquer outra, depende do registro desses fatos, a fotografia gastronômica vem desempenhar uma relevante função.

CAPÍTULO 4. A FOTOGRAFIA *GOURMET*

O objetivo da fotografia *gourmet* é seduzir quem aprecia a imagem. Esse processo de sedução deve ocorrer não apenas no campo fisiológico, mas também no emocional.

No ato da elaboração e confecção da imagem, o profissional deve obter um conhecimento diferenciado para aplicar as técnicas de composição que ampliem as qualidades do alimento, remetendo o sabor, a textura e, muitas vezes, em alguns casos, o aroma ao receptor dessa imagem. Para o teórico da imagem Arlindo Machado:

Talvez não passe pela cabeça das pessoas que um pimentão, para ser fotografado e sobretudo para se impor com um poder de verossimilhança irresistível precisa ser preparado; é preciso escolher o legume ideal em termos de cor e textura, trabalhar a sua casca com resinas que lhe realcem o brilho, dispor a câmera e a iluminação de modo a acentuar-lhe o relevo e assim por diante. Ninguém melhor que os fotógrafos que trabalham com publicidade conhecem essa técnica de transfigurar o referente para aumentar o poder de convicção de sua imagem. (MACHADO, 1984, p. 56)

De acordo com o autor, essas fotografias, muitas vezes, parecem mais apetitosas do que o alimento real. Segundo Baitello (2005, p. 54), tal ato estaria inserido no segundo degrau da iconofagia, pois nós, humanos, estaríamos consumindo as imagens, ou seja, não consumimos as coisas, mas seus atributos imagéticos. Ele exemplifica essa iconofagia utilizando a comida como referência:

Até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens, cada vez mais eco, cada vez menos “oikos”, cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimentos). (BAITELLO, 2005, p. 54)

Contudo, quando falamos de noções básicas de fotografia gastronômica, devemos esclarecer que elas não são diferentes de outros gêneros fotográficos, pois o que as distingue é o processo de produção e elaboração do objeto fotografado, uma vez que se trata de materiais perecíveis, que, expostos em demasia, têm sua aparência alterada. Para solucionar esse problema, surge então o profissional de *food stylist*.

4.1 Food stylist

Food stylist é o profissional que, por meio de estratégias de manipulação dos alimentos, monta e decora os pratos para que eles fiquem visivelmente mais apetitosos para o momento da tomada da imagem, convencendo o observador a realmente desejar degustar a iguaria.

Todo e qualquer objeto que compõe a imagem deve ser aplicado conforme um planejamento prévio, pois a composição da cena vai criar uma atmosfera e, como ressalta a estudiosa em fotografia Linda Bellingham (2003, p. 17), ao olhar a imagem, uma rápida leitura acontece e a fotografia vai contar uma história. Desse modo, o *food stylist* vai avaliar a cor, a textura, o ponto de interesse que é pretendido destacar na cena. Assim, neste estilo de fotografia, a composição deve ser bem pensada.

Além de luz, enquadramento, profundidade de campo e composição, algumas estratégias são aplicadas para criar texturas ou pontos de interesse. Por exemplo, para criar movimento, o tecido é composto de modo a formar ondas, conforme é possível verificar abaixo (figura 13). Ao analisar a imagem, é possível constatar que as ondas criadas com o tecido dão uma sensação de movimento, contrapondo-se à xícara, que é estática.



Figura 13. Ondas para criar movimento. (BELLINGHAM, 2008, p. 23)

Ao abrir o quadro da imagem, verifica-se que essas ondas são criadas com o uso de pesos que seguram o tecido (figura 14).



Figura 14. Artíficos para criar ondas no tecido. (BELLINGHAM, 2008, p. 23)

Também é possível obter estruturas e texturas adequadas sem equipamentos específicos de culinária. Na imagem abaixo (figura 15), é possível ver a manteiga derretendo no pão. Ela acrescenta cor e vida à foto.



Figura 15. Manteiga no pão para dar cor e vida. (YOUNG, 2012, p. 234)

O controle do derretimento da manteiga sobre o pão foi obtido com o uso de um vaporizador de roupas (figura 16). Com essa estratégia, o *food stylist* pôde chegar ao ponto de fusão exato, favorecendo o trabalho do fotógrafo e deixando a imagem agradável ao olhar. Se ele optasse por aquecer o pão e colocar a manteiga por cima, ele não controlaria o processo de derretimento, que seria muito rápido, e o fotógrafo não teria tempo hábil para executar a tomada.



Figura 16. Uso de vaporizador de roupas para derreter manteiga. (YOUNG, 2012, p. 234)

Para finalizar a exemplificação, apresentarei uma sequência de imagens que mostrará o passo a passo usado pelo *food styling* para preparar um alimento a base de cereais com sabor artificial de frutas (figura 17). A sequência de imagens foi elaborada e fotografada por mim, para demonstrar o processo e o papel do *food stylist*.



Figura 17. Fotografia gastronômica de cereal.

Após decidir o que queria exatamente na fotografia, separei o material necessário para criar a cena (figura 18). Para esta tomada, escolhi uma louça própria para cereais e comecei a prepará-la.



Figura 18. Separação de material para *food styling*.

Iniciei preparando o recipiente que utilizaria. Como se tratara de uma peça funda, delimiti uma área que seria preenchida pelo cereal. Para ter maior controle, cobri-a com fita adesiva e deixei cerca de um centímetro abaixo da borda para ser

ocupado (figura 19). Esse artifício me permitiu controlar o posicionamento de cada grão do cereal, diferentemente do que teria ocorrido se eu tivesse enchido a louça toda. Se fizesse isso, perderia o controle da disposição do cereal na parte interna da peça.



Figura 19. Delimitação do espaço a ser preenchido.

Uma a uma, selecionei da caixa as rosquinhas de cereal que estavam com melhor aspecto e as dispus sobre a fita adesiva de maneira que as cores ficassem bem distribuídas (figura 20).



Figura 20. Preocupação com a estética com cada elemento.

Se eu enchesse o recipiente com leite, rapidamente o cereal absorveria o líquido e seu aspecto seria modificado. Então, a solução foi preencher cuidadosamente os espaços com cola branca (figura 21). Ela daria uma sensação visual com aspecto de leite e manteria a textura do cereal intacta.



Figura 21. Preenchimento com cola.

Assim que finalizei o trabalho de *food styling*, comecei a fotografar (figura 22).



Figura 22. Composição de cenário.



Figura 23. Fotografia *gourmet* finalizada.

Nessa imagem, o principal ponto de interesse foi o cereal. A louça circular equilibra a textura do tecido de fundo, que traz linhas em sentido diagonal, dirigindo o olhar do observador, a colher, ao fundo, cria profundidade para a cena (figura 23).

É possível perceber, então, que o trabalho do *food stylist* é eficaz quando o resultado final é obtido com naturalidade.

4.2 O mercado fotográfico *gourmet*

Devido à atual expansão do mercado mundial de alimentos, com o crescimento de redes de *fast-food*, restaurantes, bares, padarias, alta gastronomia e espaços *gourmets*, aumentou a procura de profissionais que possam atender à demanda de registros fotográficos especializados em alimentos. O mercado para fotografia gastronômica pode ser fracionado em três áreas de atuação: fotojornalismo de culinária, editorial de culinária e comercial de culinária.

O **fotojornalismo de culinária** está relacionado à procura de informação e educação nesse setor. Nele, o passo- a- passo de receitas, os *chefs* de cozinha, que despontam no ramo e suas criações, bem como inaugurações e eventos do setor são registrados. Podendo ser consideradas também como ilustrações fotográficas, essas imagens abordam assuntos relativos à gastronomia e podem ser utilizadas para ilustrar, por exemplo, uma coluna sobre culinária, ou para demonstrar receitas de um livro ou de uma revista, a fim de que o leitor siga uma sequência de passos. Esse estilo fotográfico precisa ser acessível, simples e claro. Para exemplificar, abaixo, estão imagens de um passo a passo de uma receita, extraída da revista *Gosto* (figura 24), que segue exatamente essa linguagem.



Figura 24. Passo a passo de culinária. (Revista *Gosto*, n. 35ª, p. 100.)

A **fotografia comercial de culinária** tem como objetivo principal vender o produto / alimento. Nesse caso, esse estilo fotográfico de gastronomia publicitária segue um *briefing* e o objetivo que se pretende atingir com o resultado desse trabalho em determinado público- alvo (figura 25).



Figura 25. Fotografia gastronômica publicitária. (Revista Gosto, n. 35ª, p. 49.)

Essas imagens muitas vezes compõem a elaboração das embalagens e o intuito principal é revelar os alimentos como objetos, minimizando sua relação direta com o ato de comer e o prazer que isso incita, enfatizando sua beleza e funcionalidade (figura 26).



Figura 26. Fotografia gastronômica publicitária. (Revista Menu, n. 160ª, p. 11.)

O **editorial de culinária** é a via pela qual os profissionais da área apresentam seus produtos e criações. Esse segmento da fotografia *gourmet* relaciona o estilo de vida a um conceito gastronômico. Nesse ramo, é consentido ao fotógrafo criar artisticamente, pois a flexibilidade desse tipo de trabalho permite que ele expresse seu estilo pessoal em sua obra (fotografia 27).



Figura 27. Fotografia gastronômica editorial. (YOUNG, 2012, p. 34)

CAPÍTULO 5. AS REVISTAS GASTRONÔMICAS: SELECIONANDO O CARDÁPIO

Nos últimos anos, houve um aumento no consumo de revistas pelos brasileiros das classes A, B e C. Tal afirmação é apontada por estudo de penetração dos meios de comunicação divulgado pela Aner (Associação Nacional dos Editores de Revistas).¹⁴

Nessa pesquisa, foi realizada uma comparação entre os primeiros semestres de 2011 e 2012, verificando-se grande aumento na compra de revistas em todas as classes dos mercados analisados (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília e Fortaleza). O aumento mais significativo ocorreu nas classes A e B, de 52% para 63% no período analisado. Nesse mesmo período, o consumo da classe C cresceu de 31% a 38%.

Entre os meios de comunicação, as revistas abrangem o maior índice de concentração (figura 28), sendo seguidas pelo jornal e pela internet, estando empatados por último a TV e o rádio.

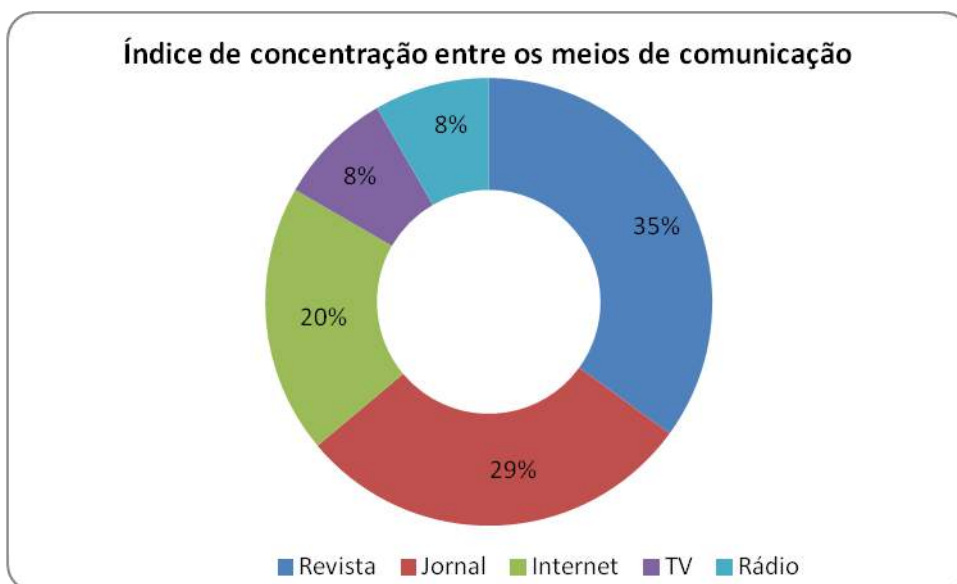


Figura 28. Fonte: Ipsos – Estudos Marplan/ EGM – jan.- jun./2012.

Entre várias razões, esse aumento se deve ao investimento no lançamento de títulos e na ampliação de conteúdos nas múltiplas plataformas digitais. Segundo

¹⁴ Fonte: Revista digital *Em revista*. Disponível em: <<http://emrevista.aner.org.br/emrevista/?p=2229>>. Acesso em: 5 jul. 2012.

dados do IVC,¹⁵ há, atualmente, mais de 30 segmentos de revistas no país, ou seja, há uma grande variedade de títulos dirigidos para públicos distintos, o que nos leva a crer que o mercado editorial brasileiro está atento aos interesses do leitor.

Essa mesma pesquisa aponta para uma segmentação de interesses e, dentre as múltiplas escolhas dos entrevistados leitores, 68% demonstraram se interessar por culinária (figura 29). Dessa forma, preocupado com os números, o mercado editorial vem se especializando e oferecendo publicações que abordem o tema. Juntamente com esse avanço, o mercado de alimentos encontra-se em grande expansão atualmente em todo o mundo. Existe, então, uma ampla e vasta oferta de possibilidades gastronômicas que abrangem diversos gostos e culturas particulares. Com isso, o segmento de revistas voltadas à gastronomia tem acompanhado a evolução e, com elas, o mercado fotográfico gastronômico vem crescendo.

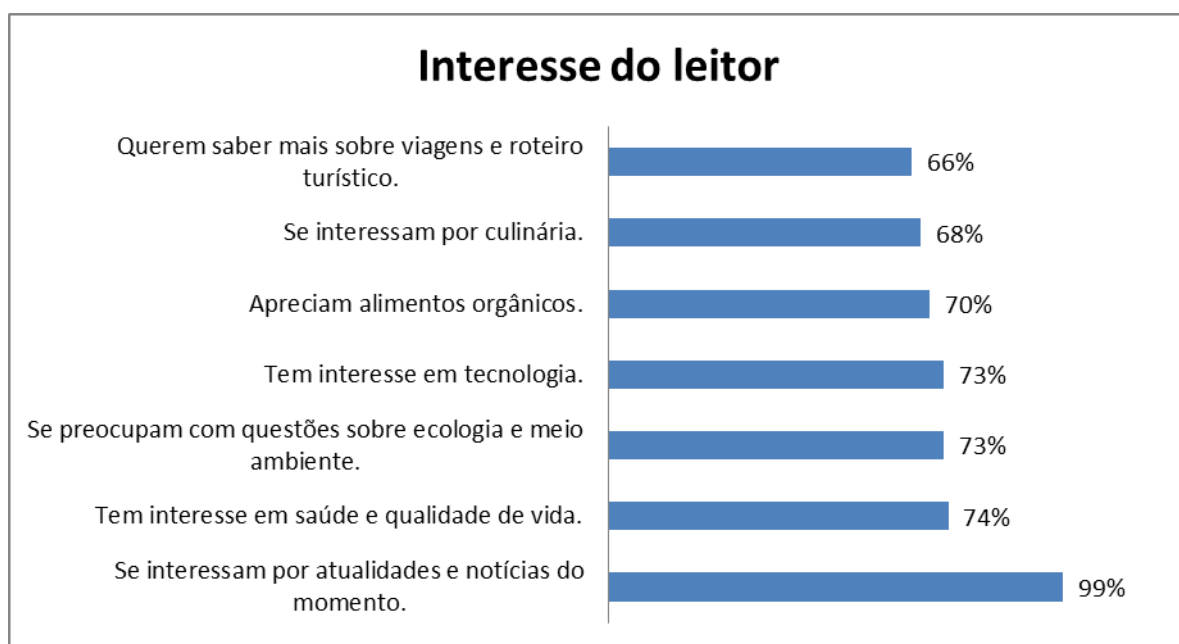


Figura 29. Fonte: Ipsos Estudos Marplan/EGM, 13 Mercados (jan. dez./2012).

Essas publicações reproduzem as produções de brilhantes *chefs* de cozinha e sua arte encantando os amantes da boa comida.

Como já afirmava Brillat-Savarin, no século XVIII (1995, p. 59): “Os conhecimentos gastronômicos são necessários a todos os homens, pois tendem a aumentar a soma do prazer que lhes é destinada [...]”. Por isso cresce a oferta e a

¹⁵ IVC é uma entidade sem fins lucrativos que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais.

demanda de publicações especializadas na área. Certamente, essa oferta elevada traz uma gama de produções editoriais, cada uma com sua especificidade, oferecendo ao leitor a opção e o poder de escolha de acordo como seus interesses e perfil. A jornalista Marília Scalzo é taxativa ao afirmar que “quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor” (2004, p. 12).

Essa pode ser uma das razões que justificam o crescimento desse mercado editorial. Essas revistas levam seus leitores a se inspirarem com os pratos, ingredientes, tendências e novidades, apresentando receitas e imagens bem elaboradas de pratos, bem como dicas gastronômicas e críticas escritas por colunistas bem conceituados no mercado editorial *gourmet*.

Dentro desse segmento, selecionei três revistas que têm o maior índice de circulação: *Casa e Comida*,¹⁶ n. 21, 22 e 23, da Editora Globo (figura 30), *Gosto*,¹⁷ n.º 32, 35 e 40, da Editora Rickdan Ltda. (figura 31), e *Menu*,¹⁸ n.º 160, 167 e 172, da Três Editorial Ltda. (figura 32). Elas foram selecionadas como objeto de análise deste estudo.

Todas as publicações selecionadas enquadram-se no nicho *gourmet*, fazendo uso de produções fotográficas gastronômicas para ilustrar suas matérias. Essa escolha teve como critério principal o tempo que cada revista ocupa no mercado editorial, sendo definidas para análise revistas com circulação de mais de dez anos, de dois a três anos e outra com menos de um ano. Um outro crivo de análise, além do prestígio que as publicações possuem no ramo, foi a seleção dos temas abordados nas edições de cada revista: comemoração sazonal – Páscoa –, *fast-food* “repaginado” e temas da atualidade tratados com uma visão *gourmet*.

A escolha de comemoração sazonal se deu porque é notória a tradição das reuniões familiares em data importantes e a celebração de Páscoa é uma delas. A opção do tema *fast-food* se deu porque, no panorama atual da alimentação, uma parcela da população baseia suas refeições nesse estilo de comida e esse segmento toma força no mercado atual. Para demonstrar a necessidade que as revistas têm de se manterem atualizadas, elas introduzem seu conteúdo *gourmet* ao público, relacionando-o com assuntos que estejam ligados a temas atuais.

¹⁶ *Casa e Comida*, n.º 21 (fev. mar. 2013), n.º 22 (abr. maio 2013) e n.º 23 (jun. jul. 2013).

¹⁷ *Gosto*, n.º 32 (jun. 2012), n.º 35 (set. 2012) e n.º 40 (mar. 2013).

¹⁸ *Menu*, n.º 160 (mar. 2012), n.º 167 (out. 2012) e n.º 172 (abr. 2013).



Figura 30. Revista Casa e Comida, n.º 21, 22 e 23.



Figura 31. Revista Gosto, n.º 32, 35 e 40.



Figura 32. Revista Menu, n.º 160, 167 e 172.

Cada uma adota uma diretriz editorial que caracteriza seu estilo e enfoque e retrata a que público elas se dirigem. Suas pautas visam “satisfazer o apetite” de seus leitores, destacando desde personalidades do meio a lugares para frequentar, da arte de bem receber a dicas de receitas, além de ingredientes e harmonização de bebidas que são tendência ou tradição. Todas as informações têm como intuito fidelizar o leitor e isso também acaba fortalecendo a relação entre a revista e seus anunciantes, conforme afirma Dulcília Buitoni, pesquisadora em comunicação:

Qualquer texto tem um ponto de vista por trás. As inocentes aparências de uma simples receita culinária, os conselhos de beleza, escondem uma imprensa fortemente ideológica. Há toda uma valoração que determina a foto, o tamanho, o título, a legenda, a posição na página dentro da revista e assim por diante. Esses critérios de valor estão subordinados a imprevistos comerciais, que por sua vez auxiliam na manutenção do sistema. (BUITONI, 2009, p. 204)

Contudo, uma revista não conseguiria chegar ao seu leitor se não houvesse a contribuição de seus anunciantes. As peças publicitárias ajudam a compor a identidade da revista, desse modo, o público-alvo define quais anúncios são interessantes e relevantes, de maneira que eles dialoguem com as matérias e complementem a proposta editorial da publicação. Apesar de a análise das propagandas não constituir o foco principal deste trabalho, foi possível observar que as peças publicitárias de importadoras e distribuidoras de vinhos e vinícolas possuem maior representatividade nas três revistas. Essa característica vem aliada ao fato de as publicações manterem um perfil de enogastronomia, dando ênfase à harmonização de vinhos aos pratos. Essa demanda cresce assim como o consumo de vinhos, que vem tomando força em diversos países e acompanhando o crescimento dos produtores da bebida no “novo mundo”,¹⁹ no qual alcançam excelência na produção das vinícolas.

¹⁹ Compreendido pela Europa, alguns países da Ásia Ocidental e do norte da África e denominado de “Velho Mundo do Vinho”, nele originou-se a espécie responsável por todas as variedades aptas a produzir vinho, a *Vitis vinífera*, e, por consequência, a produção de tipos de uvas diferentes na região. Com o surgimento das grandes navegações e expansões colonialistas europeias, o vinho chegou ao chamado “Novo Mundo do Vinho”, que abrange as Américas, a Austrália e a África do Sul. Essas regiões possuem *terroir* (terreno) próprio, diferenciando sua produção dos vinhos do Velho Mundo (Williams, 2013).

As revistas *Gosto e Menu*, mais voltadas à gastronomia, seguem essa linha também nas peças publicitárias que apresentam, o que é possível verificar porque, em segundo lugar no levantamento realizado, estão as propagandas de alimentos e importadoras de alimentos. Nesse sentido, elas diferem da revista *Casa e Comida*, cuja característica é informar o leitor sobre decoração e dar dicas de como recepcionar e preparar a casa para festas. Assim, nessa revista, o segundo segmento mais propagado nos anúncios é o de móveis e decoração de cozinha, juntamente com utilidades domésticas e eletrodomésticos.

Desse modo, corrobora-se a afirmação de Dulcília Buitoni sobre a composição publicitária da mídia impressa, quando diz que “os veículos passam cada vez mais a ser catálogos de anúncios, recheados com uma ou outra matéria que justifique a sua denominação de revistas ou jornais” (BUITONI, 2009, p. 194). Passemos, agora, aos exemplos ilustrativos.

5.1 Casa e comida

A revista *Casa e Comida* se dirige ao leitor que não apenas aprecia culinária, mas também preza por compartilhar esse prazer com os amigos, recebendo-os com charme, elegância e carinho. Segundo a própria revista, ela se diferencia no mercado porque aborda o tema receber dando “dicas” de decoração para qualquer ocasião. Preocupada com o *design*, suas produções e fotografias se destacam tanto na revista quanto no *site*, cativando o leitor que aprecia a boa mesa e compartilha esse prazer deliciando seus convidados.

Tiragem:	55.000 exemplares
Circulação:	32.488 exemplares
Periodicidade:	bimestral

Tabela 2. Tiragem revista *Casa e Comida*. Fonte: IVC (maio/ 2012).

Nessa revista, o enfoque principal é a recepção, não se restringindo apenas à cocção do alimento e sua apresentação no prato, mas enfatizando o aspecto de cuidar de cada item da mesa e do espaço onde o anfitrião preparará o ambiente. A publicação é bimestral e traz como parte integrante da revista, o caderno “Jamie, o *chef* sem mistérios”, com receitas do renomado *chef* britânico Jamie Oliver. Esse

caderno utiliza o *status* de estrela do *chef* como atrativo e exclusividade, tendo em vista que a revista é recente no mercado editorial, tendo surgido da seção “Receber com charme”, sucesso da revista *Casa e Jardim*.

Seu conteúdo versa sobre notícias do mundo da gastronomia com ideias criativas de como arrumar a casa para todas as ocasiões, dando sugestões do que servir e como servir. A estrutura da revista é dividida em quatro partes: “Entradas”, que traz notas sobre pessoas e novidades, lançamentos de livros, de produtos e restaurantes; “Receber com charme”, que apresenta ideias simples e criativas de decoração de ambientes e de mesas, formas de servir, arranjos e sugestões de mimos para os convidados; “Ao ponto”, que contém receitas saborosas e simples de fazer, da alta gastronomia à comida caseira e “O mundo em taças”, com reportagens sobre vinhos, cervejas e outras bebidas.

Seu público principal (figura 33) é composto, em sua maioria, de leitores que têm nível superior de instrução (58%), seguido daqueles com pós-graduação, mestrado e doutorado (39%) e, por fim, daqueles que concluíram o ensino médio (8%). Com relação à classe social, os leitores dividem-se em: classe A, B1, B2 e C, a maioria está incluída na classe B1 (38%), seguida das classes A (37%), B2 (20%) e C (5%). A maior parte desses leitores encontra-se na faixa etária de 25 a 34 anos (32%), a seguir, vêm os leitores de 35 a 44 anos de idade, dos 45 aos 54 anos e acima de 55 anos, (cada uma com aproximadamente 17%), apenas uma minoria está na faixa de 18 aos 24 anos de idade (5%).

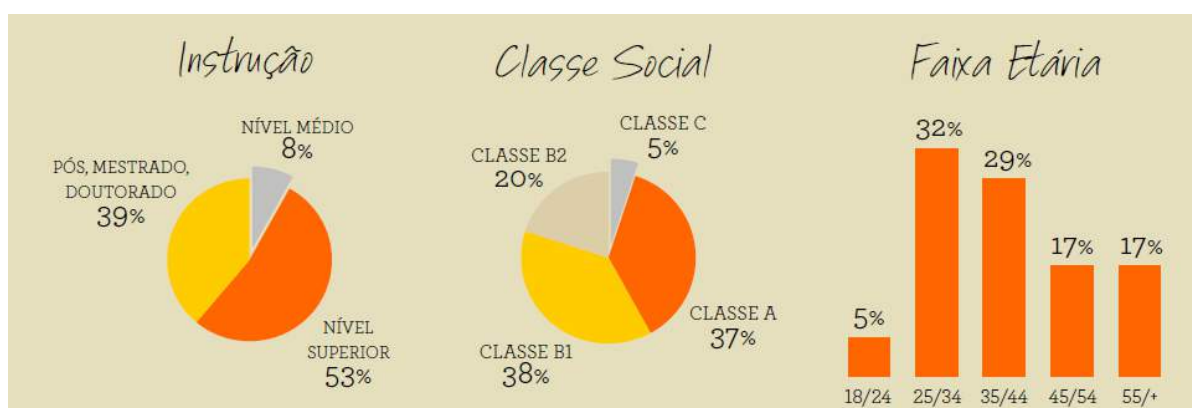


Figura 33. Fonte: Editora Globo – Mídia Kit Casa e Comida.

A maioria dos leitores é do sexo feminino (89%), sendo a minoria do sexo masculino (11%) (figura 34).

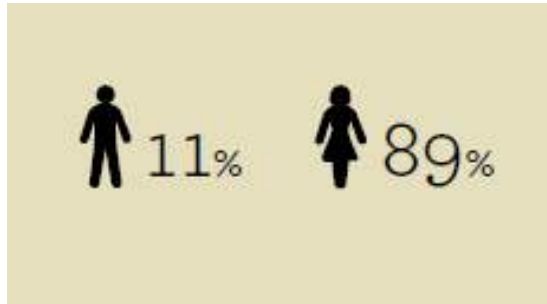


Figura 34. Fonte: Editora Globo – Mídia Kit Casa e Comida.

Casa e Comida também está presente em outras mídias. Seu Twitter e Facebook geram tráfego para sua *sub-home* (que se encontra dentro do site da revista *Casa e Jardim*).

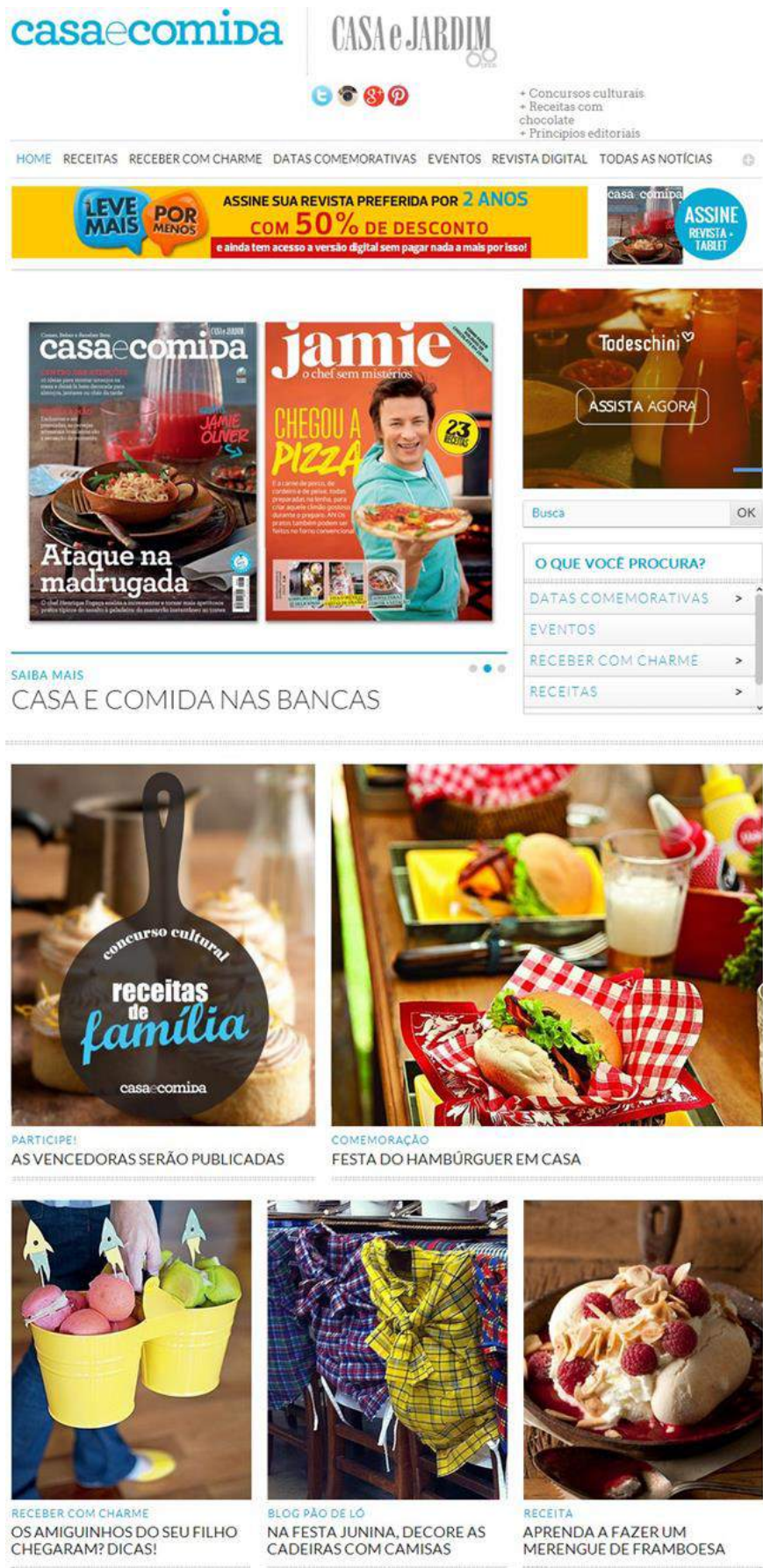


Figura 35. Site (*sub-home*) da revista *Casa e Comida*.

5.2 Gosto

A revista *Gosto: Comer bem não faz mal a ninguém* privilegia a cozinha brasileira e seus *chefs*, sem ignorar a cozinha internacional, suas tradições e tendências. Nesse sentido, trata de restaurantes e *chefs* do exterior, reportando viagens a vários locais do mundo com comida e bebida características do lugar, pessoas que gostam de receber e confraternizar em volta de uma mesa com comilões e bebedores de paladar apurado, abordando as relações entre cultura e gastronomia, bem como doces sedutores que, na manhã seguinte, provocam ressaca moral. O conceito da revista é oferecer duas revistas em uma: a que aborda gastronomia e a que aborda vinhos.

Sua estrutura apresenta 24 seções fixas: “Entrevista”, que traz uma conversa com um personagem do mundo da gastronomia e outra com uma personalidade ligada ao universo dos vinhos brancos e tintos, seja produtor, seja enólogo, seja enófilo; “Tira-Gostos”, que apresenta notas, com notícias sobre restaurantes, pratos e curiosidades gastronômicas; “Gosto de Ler”, que comenta exclusivamente livros sobre cozinha e vinhos; “Gosto de Novidades”, que informa sobre os produtos que estão sendo lançados ou renovados; “A Arte de Servir”, que mostra como funciona o restaurante, da cozinha ao salão, da mesa à etiqueta, ou ensina como organizar festas; “Drinque de Cinema”, que trata de um coquetel clássico consumido em um grande filme; “Gosto que me enrosco”, nela, o publicitário Washington Olivetto assina uma crônica mensal, inteligente e bem-humorada; “Descobrimos o Brasil”, em que a colunista pernambucana Leticia Cavalcanti trata de uma receita notável ou de uma festa popular do país; “Patrimônio nacional”, que se ocupa de um prato clássico brasileiro, abordando-o sob o ponto de vista cultural; “Gosto consagrado”, também voltada a um prato nacional ou internacional, procurando contar fatos que poucos conhecem.

A publicação também apresenta as seções “Porta-retratos”, com reportagens que usam como pretexto uma efeméride para falar de um personagem famoso e suas relações com a mesa; “Gosto de arte”, em que um artista de projeção cria obras e um *chef* as transforma em boa comida; “Gosto de viagem”, com reportagens que apresentam sugestões de lugares e atrações gastronômicas pelo mundo afora; “Perfis”, que expõe personagens ligados à mesa e ao copo; “Passo a passo”, que

utiliza ilustrações fotográficas para dar uma receita de um prato clássico; “Gosto se discute”, que publica duas opiniões diferentes sobre temas em geral, do coentro ao leite condensado; “Gosto de provar”, que traz críticas de restaurantes assinada por Nero d’Ávila, pseudônimo de um colunista incógnito; “Fisiologia do prato”, em que o endocrinologista Antonio Carlos Nascimento discorre sobre a comida e a arte de viver sob a ótica médica; “Aperitivos”, que é uma seção de notas sobre vinhos e as pessoas a ele ligada; “Garrafeira”, que registra as novidades do mercado e a cada mês escolhe uma uva ou região do mundo para abordá-la e indicar seus vinhos brancos e tintos; “Prova vertical”, na qual safras diferentes de um mesmo vinho são avaliadas pelos degustadores da revista; “Degustação do mês”, que traz a avaliação dos brancos e tintos de uma região ou linhagem vinícola e “O copo por testemunha: Abecedário do vinho”, na qual Luís Patos, um dos maiores vinhateiros de Portugal, escreve a respeito da uva e do vinho.

Diferentemente das publicações *Casa e Comida* e *Menu*, os leitores da revista são, em sua maioria, por homens (55%). Essa preferência do sexo masculino pode ser explicada pela ênfase que a revista dá ao estudo de vinhos. A classe A é detentora da maior parte do público da revista (65%), representando mais que o dobro da classe B. A faixa etária dos leitores é de 25 a 54 anos (58%) (figura 36).

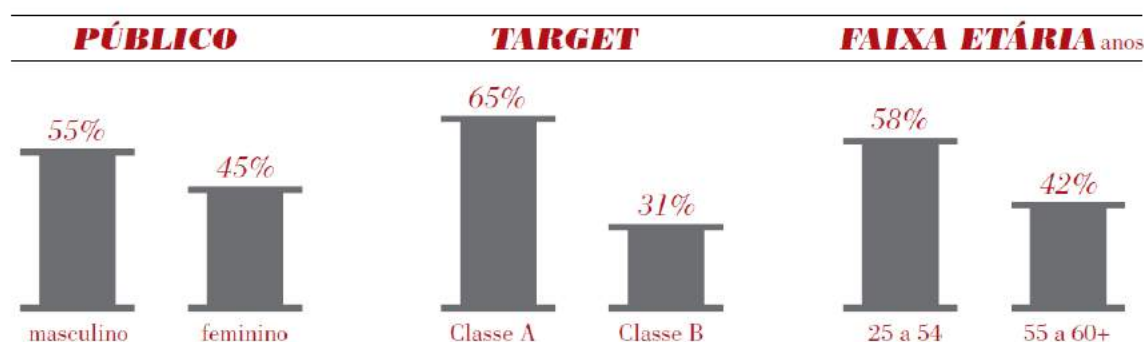


Figura 36. Fonte: Editora Rickdan – Mídia Kit revista *Gosto*.

Como estratégia de vendas e distribuição, a editora opta por oferecer o produto em pontos de venda situados nas regiões nobres das cidades, como restaurantes, padarias, empórios e lojas, onde circula o público da classe A.

Tiragem:	30.000 exemplares
Circulação:	17.000 exemplares
Periodicidade:	mensal

Tabela 3. Tiragem da revista *Gosto*. Fonte: IVC (maio/ 2012).

UOL Assine 0800 703 5000 SAC Bate-papo E-mail Notícias Esporte Entretenimento Mulher Shopping BUSCAR

GOSTO

COMER BEM NÃO FAZ MAL A NINGUEM

ASSINE GOSTO TWITTER FACEBOOK

Fale com Gosto Tira-Gostos Gosto Consagrado Patrimônio Nacional Gosto de Arte Gosto Especial
Receitas Drinks Porta-Retratos Entrevistas Colunistas **GOSTO Vinhos**



1º Prêmio Gosto
Os chefs insinuaram. Os restaurateurs pediram. Os leitores exigiram.

Olivier Anquier
O restaurateur, padeiro e homem de TV, nascido na França há 53 anos.

Berinjela à parmigiana
Por Max Abdo

Carlos Alberto Bettencourt
O sócio-proprietário dos restaurantes A bola Sinta e Trindade.

a RDM
Revista **GOSTO**

OFERTA IMPERDÍVEL

Pague 1 ano de assinatura da **Casa e Comida** e **LEVE 2 ANOS!**

Cada exemplar sai por **até R\$6,45 cada.**
CLIQUE AQUI E ASSINE AGORA



Antonio Carlos Nascimento
Declaração de amor à Capital do Mundo.



105 anos de tradição
A Cantina Capuano é o mais antigo restaurante de São Paulo ainda em funcionamento.



Assine Gosto
A melhor revista de gastronomia do Brasil.



Junho 2013
GOSTO nas Bancas



Washington Olivetto
Relançar é viver: O Bar Riviera, de São Paulo, vai voltar



1º Prêmio Gosto
veja quem ganhou. Os chefs insinuaram. Os restaurateurs pediram. Os leitores exigiram.



Um presente perfeito
Cabe no bolso da camisa. Mas vale muito mais do que pesa.



Lectícia Cavalcanti
O bode exilatório.



Namorado com pesto de rúcula
Por Charlô Whately.



Washington Olivetto
Alimentando o folclore: Pequenas histórias sobre grandes restaurantes



Marcos Bassi
Nenhum povo do mundo dá ao churrasco a mesma importância que o brasileiro.



A bênção, São Jorge!
Com o nome original ou chamado de Ogum e Oxóssi.



José Avillez
Com recato e elegância, o jovem chef está virando a culinária portuguesa de pernas para o ar.



Encontro de mestre
Antonio Henrique Amaral e Charlô, reúnem-se para transformar arte em alta culinária.



Revista GOSTO
Você e outras 4.680 pessoas curtem Revista GOSTO.

Figura 37. Site da revista Gosto.

5.3. Menu

A proposta da revista *Menu* é aproximar o leitor da enogastronomia nacional e internacional, valorizando novidades e tendências ligadas a esse segmento, ao preparo de alimentos, equipamentos de cozinha e harmonização de pratos com bebidas.

Tiragem:	71.333 exemplares
Circulação:	56.319 exemplares
Periodicidade:	mensal

Tabela 4. Tiragem da revista *Menu*. Fonte: IVC (maio/ 2012).

A estrutura da publicação utiliza uma linguagem informativa, apresentando opções de pratos e bebidas que encantem os amantes da boa mesa.

Segundo informações da própria revista, em seu *site* <www.editora3.com.br/revista_menu.php>, ela se caracteriza como moderna no formato e no conteúdo, trazendo informações inteligentes e saborosas sobre os principais *chefs* do Brasil e do mundo, bem como as principais tendências da gastronomia, do vinho e de outras bebidas.

Com edições mensais e disponível nas plataformas impressa e digital, a revista também analisa os melhores restaurantes, acessórios de cozinha, as novidades culinárias, bebidas e sua harmonização, apresentando esse conteúdo a seu público- alvo, que denomina de “*gourmets* modernos”.

Em seu site, ela informa sobre seu público (figuras 38 e 39). Dentre os leitores, 60% é do sexo feminino, 55% está na classe A e a faixa etária é de 25 a 49 anos de idade. Com periodicidade mensal, a circulação é de 76.237 exemplares para uma tiragem de 91.535 revistas.



Figura 38. Fonte: Editora Três – Mídia Kit *Menu*.

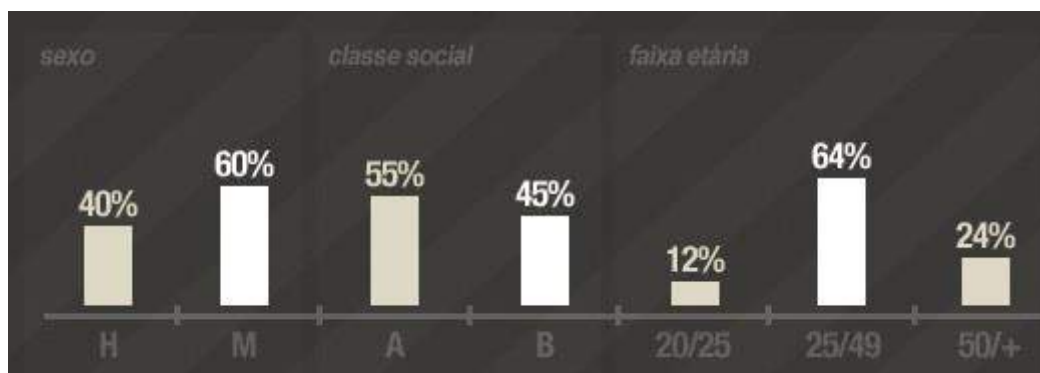


Figura 39. Fonte: Editora Três – Mídia Kit *Menu*.

Uma vez selecionada a pauta e o assunto central da edição, a revista veicula reportagens com receitas elaboradas por *chefs* conceituados no panorama gastronômico atual brasileiro.

Essas receitas respeitam o gênero textual a que se referem, apresentando uma estrutura constituída de título, ingredientes e modo de preparo ou fazer. No modo de fazer, os verbos são empregados no imperativo, nesse caso, “falso imperativo”, porque, apesar de expressar uma ordem, o receptor apenas a realiza se quiser. Nessa descrição, utiliza-se linguagem clara e objetiva. Há também indicação de apresentação do prato, explicando como servir e dispor os alimentos. Outro item que consta em todas as receitas é a dica do *chef*, bem como rendimento, tempo de preparo e nível de execução (muito fácil, fácil, moderada, difícil e muito difícil).

As receitas acompanham as fotografias gastronômicas referentes a elas e, se não estão ao lado das imagens, encontram-se nas páginas finais, ou seja, não se apresenta uma foto *gourmet* de um prato, sem sua receita no corpo da publicação.

A revista é composta pelas seguintes seções: “Aperitivos”, que apresenta delícias da gastronomia brasileira, indicando receitas e os locais onde podem ser encontradas pelo leitor; “Orgânicos”, dedicada aos estabelecimentos, produtos e receitas que privilegiam a comida natural e saudável; “Por aí”, em que uma localidade do mundo recebe a equipe da revista e tem segredos gastronômicos, culturais e de turismo revelados; “Romeu e Julieta”, por acreditar que homens e mulheres têm sensações diferentes ao degustar um prato, a seção apresenta, uma crítica a um estabelecimento elaborada por um casal de especialistas, tornando a avaliação muito mais completa.

Em todas as edições, a revista apresenta a seção “*Test drive*”, onde testes cegos são realizados com a presença de um especialista sobre o produto tratado e

de jornalistas da *Menu*. Nessas reportagens, são analisadas dez marcas de produto, para avaliar qualidade, textura, sabor e odor. Também é possível encontrar em todas as edições, a seção “Orgânicos”, que apresenta dicas de locais onde é possível encontrar produtos do gênero, bem como curiosidades e novidades do segmento.

Em “Tá fresquinho”, apresenta-se um alimento hortifrutigranjeiro, com descrição de suas características e peculiaridades e, em seguida, receitas com o alimento selecionado. A sessão “Na sacola” traz utensílios de cozinha sempre acompanhados de marca, valor e local de venda. Na seção “Mundo Vinho”, a revista trata de enofilia, dividindo-a em quatro partes: “Degustação”, “Reportagem”, “Na taça” e um teste do tipo “*Quis*”.

Em “Degustação”, elenca-se um tipo de vinho, e a assessoria da equipe da revista *Menu*, geralmente composta por jornalistas e *sommeliers*, degusta às cegas os vinhos pré-selecionados. Consequentemente, apresenta-se uma espécie de carta de vinhos e o tipo do vinho selecionado, bem como suas características, seu teor alcoólico e valor de mercado. Em “Reportagem”, é escolhida uma localidade e discorre-se sobre as características de vinhos produzidos, as vinícolas e safras desse local. Após essas descrições, trata-se da harmonização do vinho.

Um colunista *sommelier* escreve suas ideias e experiências na seção “Na taça”. Uma característica interessante dessa coluna é uma nota: “Estou bebendo”, na qual o colunista descreve o vinho que degusta enquanto escreve, as características de sabor, com que tipo de comida ele se harmoniza, o preço médio e onde é possível adquiri-lo.

Complementando a quarta parte, a revista oferece um “*Quis*” sobre o tipo de vinho tratado durante a seção. Nele, o leitor pode avaliar seu estudo sobre vinhos verificando ao final sua pontuação.

5.4 Análise das imagens

As imagens selecionadas fazem parte do conteúdo das revistas escolhidas e descritas anteriormente e foram analisadas baseadas em experiências empíricas e observações quanto ao resultado das imagens que produzi enquanto fotógrafa profissional, considerando a composição e as estratégias fotográficas para tornar os alimentos mais interessantes e convidativos.

A forma como o observador olha para a imagem influencia a percepção que terá dela. Lackey aborda essa questão afirmando que:

Para uma imagem ser vista como encantadora e atraente, os observadores geralmente querem ser levados ao centro de interesse. Nossos olhos simplesmente não podem captar cada parte da imagem de uma vez, então precisa existir um caminho de observação. (LACKEY, 2011, p. 89)

Ao observar a figura, o olhar faz um escaneamento rápido, movendo-se de um ponto de interesse a outro e os elementos gráficos que perfazem a fotografia devem criar uma sensação de equilíbrio.

Quanto ao enquadramento, todas as fotos foram publicadas no sentido vertical, ou chamada de imagem de página cheia, o que é característico em revistas de alta gastronomia. Esse tipo de enquadramento cria com naturalidade imagens de maior impacto visual, fazendo com que o resultado final apresente uma certa imponência, própria da verticalidade.

5.4.1 Imagem e movimento

Na figura abaixo (figura 41), o movimento dinâmico da fotografia vem da interação das linhas diagonais, que formam a base da madeira sobre a qual o alimento está disposto, com o prato, no caso a marmita, de formato retangular. A iluminação posicionada à direita cria um brilho sobre o alimento que evidencia os detalhes do *satay* de frango.



Figura 41. Interação entre linhas.: Foto da revista *Menu*, n. 165, p. 42.



Figura 42. Linhas.: Foto da revista *Casa e Comida*, n. 22, p. 37.

O mesmo ocorre na fotografia dos hambúrgueres (figura 42), em que as linhas diagonais da bandeja que os apoia interagem com a linha horizontal criada pelo guardanapo sobre a pilha de pratos ao fundo, dando equilíbrio à cena.

5.4.2 Escala para realismo

Ao incluir objetos de tamanho conhecido dispostos a diferentes distâncias, é possível criar uma escala reconhecível e, assim, influenciar o realismo da foto por meio da criação de um sentido de profundidade, conforme ocorre nas fotografias abaixo (figuras 43 e 44).

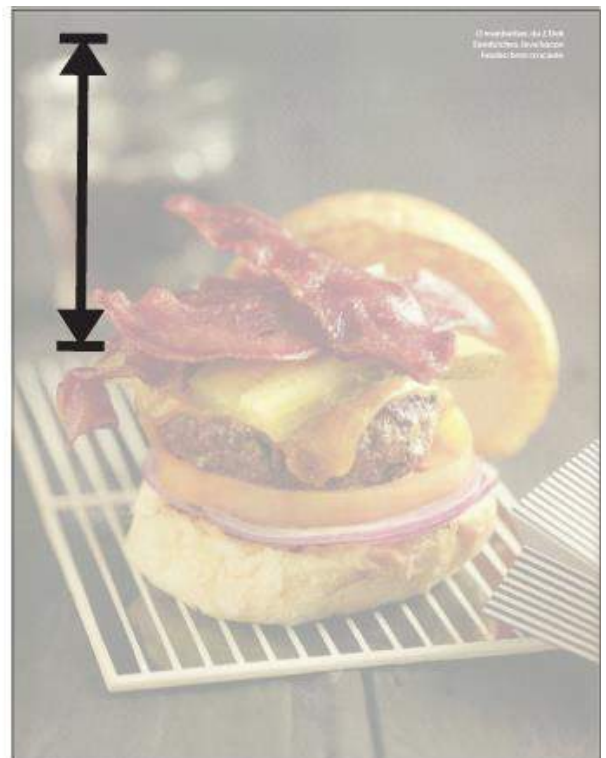


Figura 43. Elaboração de escalas na fotografia. Foto da revista *Menu*, n. 172, p. 30.

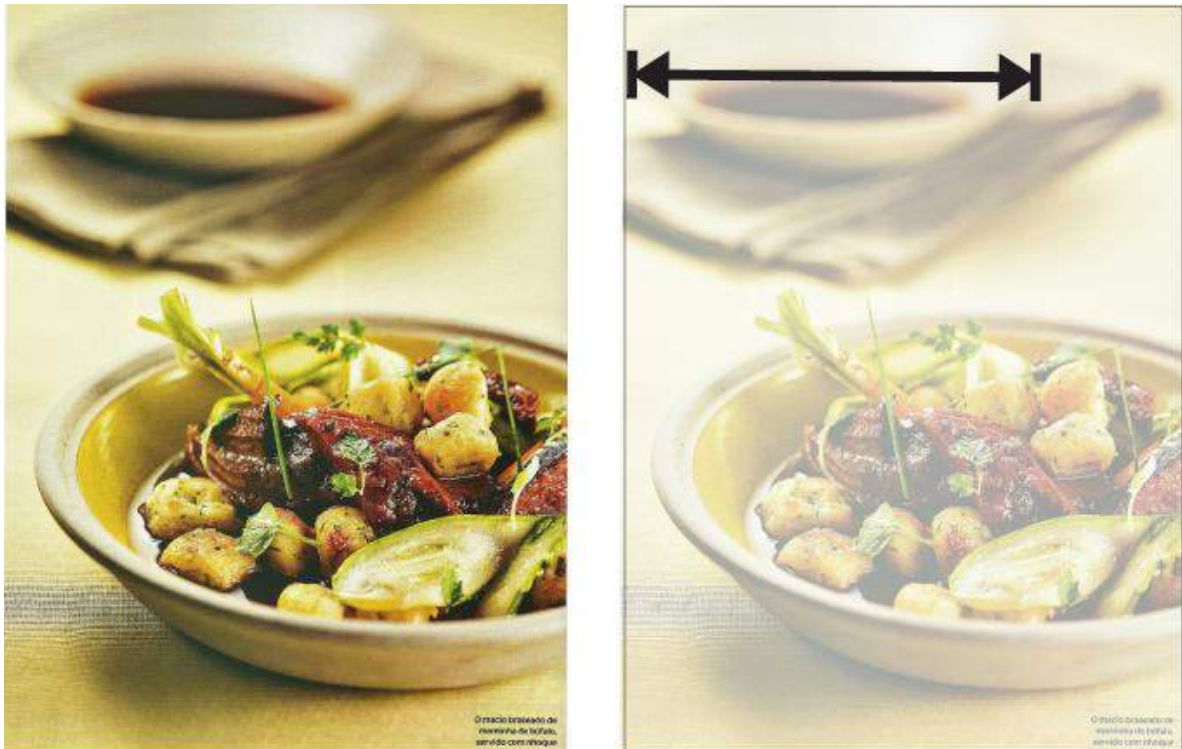


Figura 44. Iluminação contínua na fotografia. Foto da revista *Menu*, n. 172, p. 38.

A luz suave e contínua que incide nas imagens anteriores (figuras 43 e 44) faz com que a textura dos alimentos se evidencie, tornando-os um claro ponto de interesse na imagem.

5.4.3 O percurso do olhar

A linha destacada na figura abaixo (figura 45), por ser curva e irregular, cria uma sensação mais orgânica e natural, conduzindo o olhar do observador da esquerda para a direita, de cima para baixo na diagonal, retornando para o alimento.



Figura 45. Linhas curvilíneas na fotografia. Foto da revista *Menu*, n. 160, p. 39.

A linha circular cria movimento, e a louça redonda faz com que o foco da atenção recaia nas trufas de chocolate, que também possuem formato esférico. Toda a composição da cena foi constituída de maneira que, ao percorrer o olhar entre o plano de fundo e a comida, cria-se harmonia e movimento.

Na imagem a seguir, a progressão da curva criada com o posicionamento das peças dá ritmo à imagem e a dinâmica da figura é controlada por essa sinuosidade que gera uma sensação de fluidez por ser mais harmônica e suave (figura 46). A iluminação natural que incide na curva evidencia esse movimento com o brilho refletido nas peças brancas.

A utilização de formas geométricas circulares, como as louças com espaguete usadas na foto, causa um efeito de atração, próprio desses elementos, produzindo estímulos e aguçando a curiosidade do observador.



Figura 46. Linhas curvilíneas e dinâmicas. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 22, p. 93.

O mesmo acontece na imagem seguinte (figura 47) com relação à utilização de formas geométricas. Elas criam um efeito de fechamento que direciona o olhar do observador para dentro do círculo. Elas também dão uma leve sensação de movimento pela associação com rotação.



Figura 47. Formas circulares. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 21, p. 91.

Na fotografia do *raviolotti ala carbonara e pinoli* (figura 48), além da utilização de cores análogas (verde e amarelo), que se harmonizam na escala cromática, as folhas de hortelã, com seu brilho, fazem com que a aparência do prato seja apetitosa e geram na imagem vários pontos de interesse.

O olho é induzido a ir e voltar de um ponto a outro, de modo que esse percurso siga uma linha implícita conectando esses pontos, prendendo a atenção do observador.



Figura 48. Linha implícita. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 23, p. 81.

5.4.4. Influência das cores na fotografia gastronômica

A composição de cores pode fazer com a imagem salte do papel. Freeman afirma que:

[...] a cor tem suas próprias influências sobre nossa percepção e sua complexidade multifacetada vem sendo conhecida desde os primórdios da arte. Há efeitos ópticos de cor, como contraste sucessivo, que funcionam independente de gosto, cultura e experiência, mas há também efeitos emocionais e contextuais que, mesmo não inteiramente compreendidos, não deixam de ser muito poderosos. (FREEMAN, 2012, p. 109)

Na percepção visual, cores quentes tendem a avançar e cores frias tendem a recuar. Na fotografia abaixo (figura 49), apesar de as colheres de porcelana estarem

em primeiro plano, a gama de cores análogas (amarelo, laranja e vermelho), em contraposição às peças de cor branca, faz o camarão à baiana sobressair na imagem. A disposição das colheres cria também um padrão que gera a sensação de continuidade, dando ritmo à fotografia e conduzindo o olhar para além do quadro.



Figura 49. Uso de padrão e cores. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 23, p. 60.

Utilizando novamente o conceito de cores quentes e cores frias, é possível observar na fotografia abaixo (figura 50) que, apesar da profundidade de campo e de o alimento estar em primeiro plano, o salmão assado e o purê de batata e mandioquinha chamam a atenção por parecerem estar mais próximos do que as toalhas, louças e decoração ao fundo da cena.



Figura 50. Cores quentes e frias. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 23, p. 35.

Quando olhamos para uma imagem, os olhos procuram um lugar para “descansar” fixando o olhar nesse ponto. Para ser significativa, o ponto de interesse deve contrastar com seu entorno. Na imagem a seguir (figura 51), a cor mais evidente do lado cru do salmão é complementada pela cor mais suave dos pedaços mais cozidos e pelo fundo em segundo plano.

Também é possível observar que o ponto de interesse e o foco principal seguem a regra dos terços, conforme tratado no item 2.2, “Técnicas e recursos”, e como exemplificado nas figuras 5 e 6.



Figura 51. Ponto de interesse. Foto da revista *Menu*, n. 160, p. 31.

5.4.5 Reforçando a mensagem com repetição e ritmo

Na figura abaixo (figura 52), seis unidades de curau crocante com *foie gras* foram dispostas em linhas ordenadas criando um arranjo geométrico que produz linhas no sentido vertical e no diagonal, podendo ser chamado de padrão regular. Contudo, a repetição não chama a atenção para a direção em que estão dispostos os elementos, mas leva o olhar a observar a área preenchida.

A base onde estão os acepipes cria uma borda em volta da cena que, juntamente com o quadro da imagem, estabelece limites de visualização. Para Freeman:

As fotografias são criadas dentro de um contexto espacial, e esse contexto é o quadro do visor ocular. Ele pode ser mantido inalterado até a imagem final, seja ela impressa ou na tela, ou pode ser recortado e estendido. Em qualquer caso, as bordas da imagem, quase sempre um retângulo, exercem forte influência sobre o que está dentro delas. (FREEMAN, 2012, p. 9)



Figura 52. Padrão regular. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 22, p. 60.

O mesmo acontece na fotografia de biscoitos (figura 53), na qual a repetição é utilizada para reforçar a mensagem. A textura de cada unidade com aspecto enrugado tem a intenção de transmitir uma sensação de umidade. O posicionamento de um sobre o outro cria uma sombra que pode gerar a ilusão de bidimensionalidade na fotografia.

Outro detalhe que a repetição pode gerar nessa figura é o ritmo, pois as ondas do biscoito estimulam o olhar a se mover influenciado pelas ondas, criando impulso, assim como na música, dando uma sensação de continuidade.

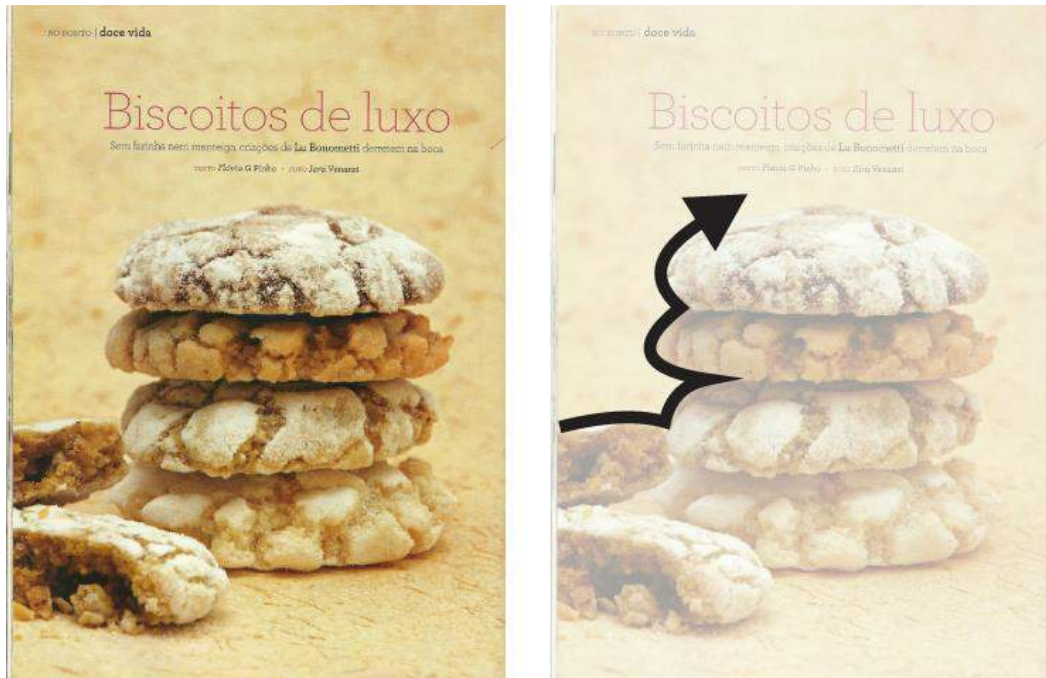


Figura 53. Repetição reforçando ritmo. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 23, p. 68.

É possível observar a repetição compondo a cena e criando um ritmo na fotografia abaixo (figura 54). O assunto pode estar disposto de maneira desigual, mas ainda assim manter um padrão, bastando apenas estar agrupado. Além da oposição entre as formas arredondadas na parte superior e as formas retilíneas das laterais das empadinhas de palmito, um padrão irregular na disposição do alimento foi aplicado e essas ondas criam ritmo na imagem.



Figura 54. Padrão irregular. Foto da revista *Gosto*, n. 40, p. 67.

Outro aspecto relevante na composição fotográfica que cria movimento é a utilização de linhas diagonais. Elas geram dinamismo e tensão na figura levando o observador a observar todo o conjunto da imagem. Na fotografia abaixo (figura 55), o Tostex de linguiça e queijo com geleia foi disposto de maneira que seu corte ficasse na diagonal para evidenciar o recheio, destacando-o na cena. Essa técnica faz com que o olhar desça pelo corte do pão e chegue até o pote de geleia, que é um complemento da receita.



Figura 55. Linhas diagonais. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 23, p. 86.

5.4.6 Textura e tridimensionalidade

A textura é o aspecto que uma superfície tridimensional oferece e serve para diferenciar volumes. Ela é uma qualidade da estrutura do objeto que apela para o sentido do tato. Mesmo que não seja possível tocá-la, seu aspecto atua através deste canal sensorial. Para criar uma aparência de textura na fotografia, é necessário controlar os elementos de cor e luz. O grau de incidência e o nível de dureza da luz vão determinar como a textura se apresenta (rugosa, lisa, áspera, macia, úmida, entre outros aspectos). Na fotografia abaixo, é possível ver que uma luz suave incide na parte superior do alimento (figura 56). Ela cria um brilho na

superfície do cordeiro com molho de hortelã e batatas no alecrim que produz uma sensação de suculência.

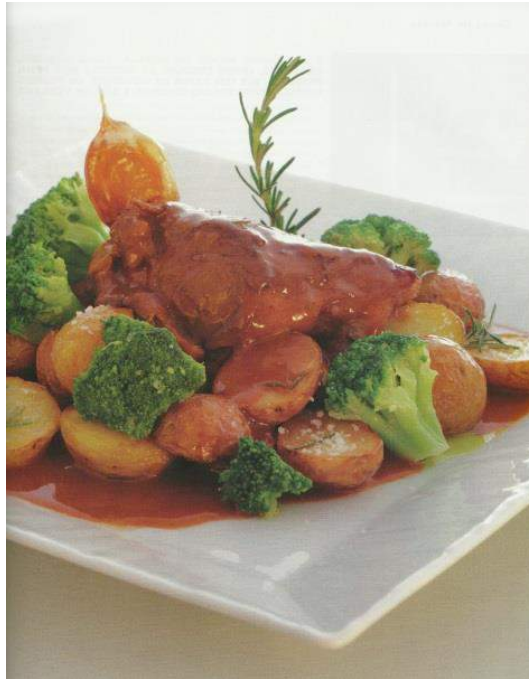


Figura 56. Textura com luz suave. Foto da revista *Gosto*, n. 35, p. 61.

Na fotografia seguinte (figura 57), na parte superior do bolo de banana, também usou-se uma luz contínua com maior intensidade que acentua seu aspecto espumoso estimulando a sensação de maciez. Com isso, o alimento aparenta ser aerado e o leve brilho de seu recheio leva à impressão de cremosidade.



Figura 57. Textura com luz dura. Foto da revista *Gosto*, n. 32, p. 63.

Para fazer uma textura lisa sobressair, mais direta e dura deve ser a luz que incide sobre ela. A imagem a seguir (figura 58) é mais um exemplo de como a iluminação pode trazer relevo para o objeto fotografado. Na fotografia do bolo de paçoca, é possível observar que a luz direta do lado direito do alimento faz o contraste entre a parede lisa de chocolate branco, que envolve todo o doce, e o aspecto aerado da massa e crocante da cobertura. A profundidade de campo também reforça o volume por meio do desfoque e do posicionamento do garfo ao lado da sobremesa.

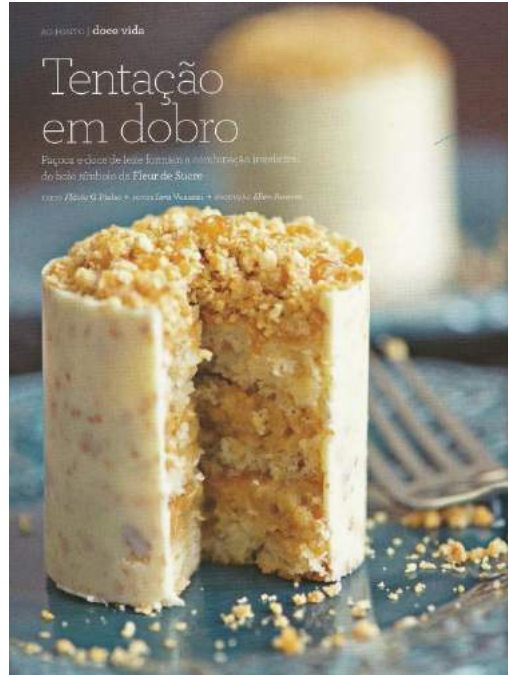


Figura 58. Luz e volume. Foto da revista *Casa e Comida*, n. 21, p. 66.

5.4.7 Volume para ressaltar atributos

Para produzir uma terceira dimensão de um objeto, é necessário criar volume e, para tanto, é preciso utilizar outros elementos como gradação de cor ou tom, geralmente um escurecimento sutil de um plano a outro, para que a forma espacial, ou a tridimensionalidade, do objeto seja evidenciada. Na imagem abaixo, é possível perceber essa progressão de cores, pois a salada de folhas e tomates posicionada atrás do hambúrguer de bacalhau com emulsão de ameixas (figura 59) faz com que o alimento à frente recupere o volume que, por causa da fotografia, se perdeu. Em suma, tons claros em primeiro plano e tons escuros atrás fortalecem a percepção de volume e perspectiva.



Figura 59. Volume e perspectiva. Foto da revista *Gosto*, n. 32, p. 63.

Também cria-se volume ao aplicar a profundidade de campo, fazendo com que os vários planos colaborem para evidenciar o objeto fotografado. Ela realça o motivo e isso se dá devido ao contraste criado entre as partes menos nítidas da imagem. Na fotografia a seguir (figura 60), apesar de ser uma imagem bidimensional, o desfoque do plano de fundo faz com que o pirulito de chocolate salte e pareça até mesmo que é possível pegá-lo por seu aspecto tridimensional.

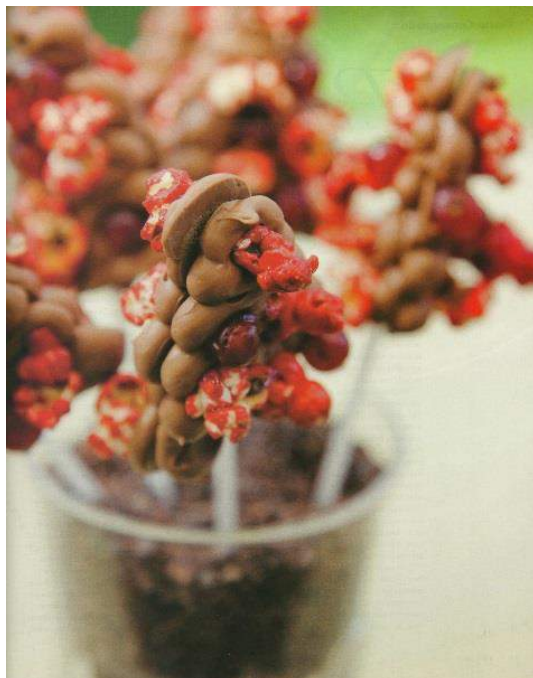


Figura 60. Tridimensionalidade na fotografia. Foto da revista *Gosto*, n. 32, p. 49.

Enfim, muitas são as técnicas que se aplicam à fotografia e fazem com que a linguagem fotográfica produza imagens atraentes. Contudo, o olhar do fotógrafo é o princípio de toda a construção. Exercendo o papel de *food stylist*, que torna o prato visualmente mais atraente e em harmonia com o cenário, o olhar fotográfico vai valorizar o prato e seu entorno e aplicar técnicas de composição fotográfica com o intuito de torná-lo irresistível, e isso fará toda a diferença. Os detalhes também vão tornar a figura mais interessante, por isso, o fotógrafo deve treinar e tornar-se hábil em conseguir ver além da comida, ingênua e simploriamente. Ele deve saber captar aquilo que o público consumidor potencial do alimento quer ver.

CAPÍTULO 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa, foi possível perceber que o alimento é um elemento fundamental na identidade de uma cultura. Para bem compreendê-lo em cada contexto particular, faz-se necessária uma pesquisa ampla, em caráter interdisciplinar. Tais conhecimentos se entrelaçam, perduram arraigados na história e se disseminam entre as nações assim como a evolução. Com isso, os conhecimentos culinários vão sendo reproduzidos, aprimorados e é nesse momento que o registro dessa referência histórica fica sob a responsabilidade da fotografia *gourmet*.

No primeiro capítulo, foi possível estudar a percepção humana e sua relação com o repertório pessoal, como elemento significativo na identificação e construção simbólica dos sabores e odores que cada pessoa vivenciou durante sua existência. Tais experiências podem ser lembradas e ressignificadas pelo estímulo gerado por uma imagem gastronômica – no caso, a fotografia.

Para isso, a fotografia *gourmet* desenvolveu uma linguagem própria, capaz de recuperar as dimensões da imagem bidimensional. Profissionais especializados elaboram relevantes estratégias tornando as imagens um verdadeiro convite “a se comer com os olhos”.

No segundo capítulo, pude analisar a fotografia e foi possível perceber que ela estabelece uma linguagem própria. A foto *gourmet*, no caso, tem como objetivo central, desencadear sensações não apenas visuais, mas também que envolvam os sentidos tátil e gustativo.

A análise das técnicas de composição fotográfica – enquadramento, plano focal e harmonização de cores – foi apresentada de maneira a demonstrar como se dão a utilização e o emprego desses artifícios nas imagens verificadas. Pode-se constatar que essas estratégias fotográficas são capazes de ampliar o leque de sentidos atribuídos às imagens: as tensões criadas pela aplicação desses recursos realmente possibilitam transmitir a representação mental do sabor dos alimentos. A fotografia pode ser entendida como uma imagem visual, a ser percebida com o subsídio de outras formas de percepção, gerando, assim, um sentido. Este funciona

como meio de levar o observador a criar cadeias de interpretações e representações, que variam de acordo com o receptor da mensagem.

Para compreender melhor como se constroem os vínculos entre gastronomia e fotografia, foi necessário estudar as relações entre gastronomia e cultura, pois a gastronomia, atividade humana que evoca a sensibilidade, assim como o prazer em servir constituem marcas culturais que ultrapassam a necessidade biológica de buscar alimento e atender ao instinto de sobrevivência. Há toda uma rede sógnica que envolve o ritual da alimentação, como atividade social.

Sendo o alimento o objeto principal das fotografias que perfazem o *corpus* deste estudo, no capítulo seguinte, aprofundando o conhecimento sobre a fotografia gastronômica, foi preciso conhecer o profissional que colabora com a preparação do alimento para a tomada da imagem.

No quarto capítulo, o papel do *food stylist* foi verificado, e com imagens elaboradas por mim, pude demonstrar que a manipulação dos elementos que compõem a cena proporciona um resultado final satisfatório e agradável ao olhar. O mercado fotográfico *gourmet* foi abordado, ainda que brevemente, nesse capítulo, para compreender o cenário do mercado em que estão inseridas as revistas gastronômicas que constituíram o objeto de análise deste trabalho.

No quinto capítulo, como estudo de caso, foi realizada a análise individual de cada uma das revistas, sua estrutura e perfil editorial, sendo constatado que todas mantêm um padrão que respeita o estilo *gourmet*. Por fim, pude analisar cada imagem selecionada e constatei que as estratégias utilizadas para sua composição, por meio do destaque de textura, escala, aplicação de cores, ampliação de volume e impressão de movimento, criaram meios de redução e ampliação de sentido, conforme o intuito na construção de cada fotografia.

O resultado deste estudo me levou a comprovar a hipótese inicial, que era verificar se os métodos empregados na elaboração da fotografia influenciam no resultado da imagem. A fotografia gastronômica, como linguagem específica, com o objetivo de garantir e produzir harmonia estética e equilíbrio à cena, torna-se capaz de ultrapassar sua dimensão visual, extrapolando para outras formas de percepção.

Espero, com este estudo, ter contribuído, mesmo que modestamente, para uma melhor compreensão dessa linguagem, que tanto está ligada às formas tão

primitivas (de busca do alimento), quanto sofisticadas (a atividade *gourmet*), presentes no cotidiano da cultura burguesa contemporânea. *Bom appétit!*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

As citações em língua estrangeira são de minha responsabilidade e servem para os fins deste trabalho.

ALBERS, J. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

ALGRANTI, M. **Pequeno dicionário da gula**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

ALVES, E. L. **Fotografia de culinária**: Modernist cuisine, 2013. Disponível em: <<http://focusfoto.com.br/fotografia-de-culinaria-modernist-cuisine/>>. Acesso em: 1 set. 2013.

BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia**. Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BARTHES, R. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BELLINGHAM, L. **Food styling for photographers**: a guide to creating your own appetizing art. Oxford: Focal, 2008.

BENJAMIN, W. **Pequena história da fotografia**. In: Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BITTONI, S. D. **Mulher de Papel**: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CHIACHIRI, A. R. **O sabor das imagens**. 2008. 144 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

CHIACHIRI, R. **O poder sugestivo da publicidade**: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage, 2010.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

FREDERICO, R. L. R. **A mediação do sabor**: estudo comparativo da mediação de informação culinária na mídia impressa e na mídia televisiva. 2008. 101 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru.

- FREEMAN, M. **O olho do fotógrafo**: composição e design para fotografias digitais incríveis. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- GUIMARÃES, L. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.
- JACOB, M. H. A. **Comer com os olhos**: estudos das imagens da cozinha brasileira a partir da revista Claudia Cozinha. 2006. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC / SP, São Paulo, 2006
- JACOB, M. H. A. **Gastronomia, culinária e mídia**: Estudos dos ambientes midiáticos e das linguagens da comida e da cozinha. 2013. 227 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.
- KOSSOY, B. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê, 2001.
- LACKEY, T. **A arte de fotografar crianças**: produção, direção e técnica. Camboriú: Photos, 2011.
- LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- MACHADO, A. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- NEIVA Jr., E. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.
- PEDROSA, I. **Da cor à cor inexistente**. Rio de Janeiro: Senac , 2009.
- PEDROSA, I. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2008.
- SALGADO, Sebastião. Em sabatina na Folha, Sebastião Salgado conta como se rendeu à fotografia digital. **Folha de S. Paulo**, 2013. <Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1336500-em-sabatina-na-folha-sebastiao-salgado-counta-como-se-rendeu-a-fotografia-digital.shtml>> Acesso em: 19 nov. 2013.
- SANTAELLA, L. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.
- SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.
- SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.
- SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- THIS, H. **Um cientista na cozinha**. Campinas: Papirus, 1993.
- WILLIAMS, D. **Curso essencial de vinhos**. São Paulo: Publifolha, 2013.

YOUNG, N. S. **Food photography**: from snapshots to great shots. Berkeley: Peachpit, 2012.

Revistas

CASA e Comida. São Paulo: Globo, n. 21, fev. mar. 2013.

CASA e Comida. São Paulo: Globo, n. 22, abr. maio 2013.

CASA e Comida. São Paulo: Globo, n. 23, jun. jul. 2013.

EM revista. Disponível em: <<http://emrevista.aner.org.br/emrevista/?p=2229>>.

Acesso em: 5 jul. 2012.

GOSTO. São Paulo: Rickdan, n. 32, jun. 2012.

GOSTO. São Paulo: Rickdan, n. 35, set. 2012.

GOSTO. São Paulo: Rickdan, n. 40, mar. 2013.

MENU. São Paulo: Três, n. 160, mar. 2012.

MENU. São Paulo: Três, n. 167, out. 2012.

MENU. São Paulo: Três, n. 172, abr. 2013.