



FOTOGRAFANDO SORVETE¹

Ana Paula Pereira RIBEIRO²
Débora TELLES³
Helen Gardênia ARÃO⁴
Leonardo MARQUES⁵
Ana Rita Vidica FERNANDES⁶
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A fotografia ao longo de sua história encontrou muitas barreiras. Primeiramente dos empecilhos técnicos e posteriormente dos conceituais. A publicidade demorou a incorporar fotografia em sua rotina principalmente por dificuldades técnicas. A fotografia de *still-life* tornou-se um estilo quase que praticamente publicitário. Uma de suas especializações é a fotografia de *still-life* culinária, e o sorvete um dos alimentos mais difíceis de fotografar. A fotografia de sorvete desse trabalho é resultado da disciplina de Seminário de Temático em Comunicação - Fotografia, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, Publicidade, Fotografia de *still-life* culinária de sorvete

INTRODUÇÃO

A publicidade no Brasil, em seus primórdios, estava associada aos jornais e revistas onde os anúncios eram reclames, convites e ofertas de venda (o que conhecemos hoje por classificados) e eram feitas pelos artistas (escritores, pintores, ilustradores,...) da época que prestavam serviços nos veículos de comunicação.

A história da propaganda no Brasil está trelada ao surgimento do nosso primeiro jornal do Rio de Janeiro, A Gazeta, lançado em 1808, na capital do Império. Ali se publicaria o mais antigo anúncio que se tem registro: Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas ... (MAGALHÃES, 2004, p. 47)

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anaribeiropev@gmail.com.

³Estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: dedetsantos@hotmail.com.

⁴Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: helengardenia@hotmail.com.

⁵Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: lmcosta_18@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: anavidica@gmail.com.

As técnicas e a identidade gráfica dos anúncios seguiam os editoriais jornalísticos dos veículos aos quais eram associados. Assim, a fotografia era um recurso gráfico utilizado como registro, tal como no jornalismo.

A preocupação em apenas mostrar o que estava sendo anunciado. Era a tentativa de empregar a fotografia como registro, como documento que certifica ao público a aparência mais genérica, sem o intuito predefinido de destacar um ou mais aspectos do produto. Sem as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna. (PALMA, s/d, p.2)

Pela alegação de falta de fruição artística e dificuldade de reprodução de detalhes na impressão a fotografia até a década de 1920 era muito comum e bem aceita utilizar uma fotografia como referência para uma ilustração.

Só a partir de 1920 que a fotografia tornou-se mais presente nos anúncios principalmente pela forma de retratos. Os primeiros bem estáticos outros tentavam passar mais movimentos onde os modelos posavam e interpretavam personagens. Poucas eram as fotos de estabelecimentos e menos ainda as de produto.

A partir dos anos 20, houve uma grande transformação na fotografia ocidental, no bojo das experiências das vanguardas históricas. A publicidade tem papel fundamental nesta renovação da fotografia. O *still-life* fotográfico (composição com um ou mais objetos de uso cotidiano, de pequeno porte) foi valorizado. Fotógrafos modernos começaram a trabalhar a fotogenia dos objetos cotidianos da sociedade industrial, em fotografias extremamente bem cuidadas do ponto de vista técnico e de composição. Iluminação cuidada para cada tipo de objeto, fundos em geral neutros, pesquisa de materiais e muitas técnicas e expedientes eram preocupações essenciais desses fotógrafos. Instaurava-se o padrão que respondia às necessidades fundamentais da publicidade, na qual a fotografia de objetos tinha tido algum uso nos catálogos de venda, já desde o século XIX, e aparições em anuários e anúncios publicitários. (PALMA, s/d, p.2)

Na década de 1940 a fotografia se firmou de vez na publicidade e de lá para cá o nó entre as duas está cada vez mais apertado. Se antes havia uma alegação de falta de fruição artística hoje que se nota hoje é que os fotógrafos possuem sensibilidade artística, além da técnica apurada. Os equipamentos são cada vez melhores e especializados assim como os profissionais. A especialização em fotografar um determinado assunto fez com que a qualidade tanto criativa quanto técnica das fotografias de *still-life* tenha aumentado bastante.

2 OBJETIVO

Produzir uma fotografia culinária de sorvete, com forte apelo visual e finalidade publicitária.

3 JUSTIFICATIVA

Nem muito gelado, nem muito derretido, quase transbordava da taça. As cores, a textura cremosa... As cerejas tão vermelhas e brilhantes e os palitos de *wafer*. E então, o suspiro! Em cima da bola mais alta.

Já se formou uma imagem de uma taça de sorvete na sua cabeça, não? E provavelmente você está se lembrando do sorvete mais gostoso que você já tomou e as sensações que ele te causou estão todas reavivadas.

Todos já ouvimos: Uma imagem vale mais que mil palavras. Mas e quando uma imagem é capaz de nos fazer pensar em mil palavras para descrever o vimos e sentimos? É aí que a fotografia de *still-life* cumpre seu papel dentro da publicidade. Em fotografia de *still-life* culinária o principal fim é o palatável, tem que se comer com olhos. A “Fotografia de *still-life* exige do fotógrafo: criatividade, versatilidade e conhecimento técnico para que se obtenha um trabalho atraente e, ao mesmo tempo, que valorize a marca do produto fotografado”. (CAPELI, 2005, p.79)

Qualidade tais em que um fotógrafo só consegue por meio de muito estudo e de muitas experimentações. Mirando-se em Sérgio Chvaicer, fotógrafo publicitário criador do *Way of Light*, hoje o maior estúdio fotográfico da América Latina e o melhor em fotografias de sorvetes podemos afirmar que a dedicação e a pesquisa levam ao exercício incomparável de criatividade, possibilita novas soluções e métodos e aumenta a bagagem profissional do fotógrafo.

A exclusividade das fotografias "saborosas" de sorvetes, vai além do simples click. Cada sabor apresenta condições diferentes de acordo com a temperatura do estúdio. "Levei muito tempo para descobrir pequenos segredos; um exemplo é o fato de que cada sabor tem uma temperatura certa para atingir textura ideal para imagem. Eu mesmo faço a bola, porque é como impressão

digital, é a mão do artista que esta estampada ali. Com isso, posso dar uma textura mais cremosa, ou menos, de acordo com a vontade do cliente”.⁷

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção foi fotografada no estúdio-laboratório de fotografia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Como se trata de um estúdio acadêmico ele não serve a somente um tipo de fotografia por isso não possui nenhuma das especificidades de um laboratório especializado em fotografar sorvete como o de Sérgio Chvaicer, o *Way of Light*.

Pelas lentes de Sérgio Chvaicer, sorvetes dos mais variados sabores são tão reais que se tem a impressão de que o estúdio abriga uma sorveteria. Um dos espaços é especialmente preparado para clicar sorvetes, o grande filão do *Way of Light*. O fotógrafo construiu um estúdio com câmara frigorífica, onde aplica sua técnica exclusiva que dispensa o uso de mocape (falsificação de um original) na produção fotográfica de sorvetes. Os cliques são feitos em sorvetes de verdade, na temperatura ideal, que pode chegar a 11 graus negativos na câmara frigorífica.⁸

Seria impossível conseguir clicar sorvetes de verdade por isso a técnica utilizada foi o *fake*, a comida falsa. Preparou-se uma receita de sorvete falso encontrada em uma Revista Fotografe Melhor.⁹ A receita utilizou os ingredientes: 500g de açúcar refinada, 500g de gordura vegetal e corantes nas cores desejadas. Modo de Preparo: Bata a gordura e o açúcar até obter consistência desejada. Coloque corante na cor e na proporção desejada, bata novamente. Coloque na geladeira. Na hora de fotografar, use um boleador de sorvete para fazer as bolas de sorvete e falso e monte sua produção.

Depois que a massa estava pronta, a produção foi montada e fotografada com uma câmera Nikon D300 com objetiva 105 mm; a exposição: Obturador 1/125s e Diafragma 3.5 F (para dar pouca profundidade de campo) ISO 200; e a iluminação foi de Luz Suave e Lateral com equipamento de Flash para estúdio com o acessório Snoot.

⁷Informações encontradas no site do estúdio: www.wayoflight.com.br

⁸Informações encontradas no site: photos.uol.com.br.

⁹ Revista especializada em fotografia, traz atualidades sobre a área, entrevistas com fotógrafos, dicas de produções, etc.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O sorvete falso foi preparado com doze horas de antecedência da sessão fotográfica. No dia da sessão o estúdio foi montado com os equipamentos de iluminação, câmera, conforme descritos no item anterior. O sorvete produzido foi colocado sobre uma mesa de *still* com acrílico preto. Para se conseguir um efeito atrativo mesmo com o *fake* a produção foi minuciosamente pensada na composição, enquadramento e iluminação.

Além do sorvete falso nas cores marrom, rosa e verde a composição foi incrementada com cerejas, manga, suspiro, *wafers* em duas cores, taça de vidro transparente e espelho redondo. A composição foi basicamente pensada para aparecer o sorvete falso e as guloseimas, que geralmente são consumidas com sorvete. As cerejas foram dispostas aglomeradas a fim de criar proximidade e unidade desse elemento na fotografia de modo a acrescentar uma forma a mais na composição. Elas foram colocadas a frente para que se possa quebrar a suavidade das cores do sorvete, dos suspiros e dos *wafers* para não causar monotonia no observador. Para dar equilíbrio, as fatias de manga foram organizadas atrás dos outros elementos contribuindo para que o vermelho das cerejas não ficassem agressivos e os olhares cromáticos sejam oscilados entre essas cores.

Para direcionar bem o percurso visual do observador, o enquadramento foi de um plano mais fechado que mostrasse pouco o elemento não comestível da produção, a taça, e que capturasse detalhes. Optou-se pela linha horizontal para que o principal estímulo visual do observador estivesse nas cores e nas texturas. Livia Capeli traz: “se a foto de gastronomia for feita na horizontal, pode causar a sensação de estabilidade e tranquilidade” (CAPELI,2005, p.42)

O plano aproximado e a iluminação contribuem na produção para que a textura capturada fosse quase tátil. Segundo Luna Garcia¹⁰ “A textura é um dos atributos que mais contribuem para dar a credibilidade na fotografia de culinária. Cria a ilusão tridimensional e transmite sensações táteis e visuais da comida”. (CAPELI,2005, p.43)

¹⁰Luna Garcia cursou faculdade de Fotografia Digital na Anglia Polytechnic University, em Cambridge na Inglaterra. No último ano foi premiada como melhor fotógrafa da turma, pela exposição *Pink Introspection* e *When the night is red*, em Londres. Após passar um ano trabalhando com ofotógrafa em uma navio, Luna voltou para o Brasil e segue carreira como ofotógrafa de culinária, atendendo diversos restaurantes e revistas.



6 CONSIDERAÇÕES

A publicidade e a fotografia estão inseridas no cotidiano visual. A fotografia e a publicidade formaram uma relação de fortes laços. A utilização de fotografia na publicidade resulta em peças criativas, inovadoras e com alta qualidade de imagem. Os fotógrafos estão cada vez mais especializados, os dispositivos técnicos cada vez mais avançados e a criatividade dos profissionais parecem não ter barreiras. A produção de fotografia na academia possibilita estreitar as relações entre teoria e prática. A *still-life* culinária requer técnicas específicas, pré-produção e sensibilidade estética. Seu exercício possibilitou treino e novos interesses temáticos na fotografia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MAGALHÃES, Ângela, PEREGRINO, Nadja. **Fotografia no Brasil: um olhar das origens ao contemporâneo**. Rio de Janeiro: Funarte, 2004.



PERIÓDICOS

CAPELI, Livia. **Um toque feminino em fotos de culinária**. Revista Fotografe Melhor n. 128 São Paulo: SP, 2005.

CAPELI, Livia. **Como fotografar produtos**. Revista Fotografe Melhor n. 133 São Paulo: SP, 2005.

SITES

http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf. Acesso em 20/10/2009.

<http://photos.uol.com.br/materias/ver/51435>. Acesso em 10/11/2009.

http://www.wayoflight.com.br/2008/waynovo/way/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=58. Acesso em 10/11/2009.