

Doce de Fotografia¹

Mariana Guimarães NOGUEIRA²

Debora Barros NAZARENO³

Fábio Gonçalves de OLIVEIRA⁴

João Henrique Thomé SANTIAGO⁵

Larissa Gonçalves de URZÊDO⁶

Luiz Henrique Rossetto de PAIVA⁷

Marcos Paulo Elias FERREIRA⁸

Raissa Nascimento NOGUEIRA⁹

Ana Rita Vidica FERNANDES¹⁰

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

O trabalho Doce de Fotografia foi desenvolvido para capa de cardápio de uma cupcakeria goiana. A intenção da peça é encantar o consumidor, estimulando o indivíduo a “comer com os olhos” e, assim, a capa de cardápio deveria se tornar decisiva na hora da compra no estabelecimento. O projeto foi desenvolvido pelos alunos de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG como parte das atividades da disciplina Fotografia Publicitária, ministrada pela professora Ana Rita Vidica Fernandes, no semestre letivo de 2012/2. A proposta original da disciplina era a realização de um cardápio, a partir de fotos de comida. Logo, esse projeto é um exemplo de planejamento e produção da fotografia culinária, além de apresentar a importância da fotografia na estratégia de marketing do ramo alimentício.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, Publicidade, Comida, Fotografia Culinária.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II - Publicidade e Propaganda, modalidade PP 08 Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: mariananogueira.pp@gmail.com.

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: deboranazareno@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: fabbio759@hotmail.com.

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: joaohenriquesantiago@hotmail.com.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: larissaurzedo7@gmail.com.

⁷ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: luizrossetto@hotmail.com.

⁸ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: marcos_paulo93@hotmail.com.

⁹ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, email: raissa_nog@hotmail.com.

¹⁰ Orientadora do trabalho e Docente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: anavidica@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Desde as primeiras décadas de sua existência a fotografia já mostrava o seu imenso potencial de uso, mais adiante na história, Bourdieu (2003) afirmou que a fotografia era “*un arte que imita al arte*”. E foi nessa tentativa de imitar a Arte que a Publicidade começou a fazer uso de diversas técnicas e ferramentas para manipular o objeto de uma maneira que os seus benefícios fossem ressaltados na imagem e, assim, potencializar a estimulação do observador diante do produto.

Este foi o exercício da disciplina de Fotografia Publicitária, ministrada pela Prof.^a Ms. Ana Rita Vidica aos alunos de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG. A disciplina ofereceu aos alunos a oportunidade de descobertas no campo da fotografia que foram além do manuseio de equipamentos fotográficos. E, assim, foi possível o desenvolvimento do olhar, a compreensão da fotografia como processo de transmissão de ideias e a preocupação do olhar crítico, profissional e artístico sobre a imagem.

Diante de várias propostas de produções fotográficas durante o semestre letivo, surgiu a oportunidade de fazer uma produção publicitária culinária, a proposta era produzir uma capa de cardápio do ramo alimentício. Assim, todo o processo deveria ser executado pelo grupo: a pré-produção e a escolha de referências, a produção e a escolha de produtos “perfeitos” para serem fotografados e a pós-produção com manipulação da imagem em cardápio.

O primeiro desafio foi a escolha do produto, uma vez que o resultado do ensaio deveria provocar o observador, isto é, o grupo almejava proporcionar a tão famosa “água na boca”. Pensando nisso, o grupo elegeu os *cupcakes* como o produto culinário desta produção, já que ele virou febre e está ganhando espaço, principalmente, nas classes sociais A e B brasileiras. Também, graças ao “ar hollywoodiano” que a sobremesa ganhou, marcado em cenas de filmes como “Sex and the City”, “O Diabo Veste Prada” e “Mulheres Perfeitas” e por se tratar de uma comida mais descontraída, açucarada, o grupo acreditou que isso poderia dar maior liberdade criativa na hora de fotografar e encantar o consumidor.

A fotografia publicitária culinária tem mesmo esse objetivo de encantar, estimular todos os sentimentos do indivíduo e se tornar decisiva na hora da compra. Por isso, ela se torna uma estratégia de marketing e, assim, surge a necessidade de se estudar técnicas, tendências e estilos para fotografar um prato.

2. OBJETIVO

Fotografar os bolos de copo para compor a capa do cardápio de uma cupcakeria, o objetivo geral do trabalho era provocar os potenciais consumidores, isto é, queríamos que eles “comessem com os olhos”.

3. JUSTIFICATIVA

A fotografia publicitária tem mesmo esse objetivo de conquistar o consumidor, estimulando os sentimentos do indivíduo, e potencializando o ato da compra. Por isso, a necessidade do estudo de técnicas, do conhecimento e manipulação de ferramentas, referências imagéticas e dedicação para a área:

“A foto para publicidade exige conhecimento técnico apurado e um grande jogo de cintura na solução de problemas. A fotografia publicitária – via de regra – é um trabalho de paciência, que exige do fotógrafo muita concentração e criatividade”. (CESAR e PIOVAN, 2008, p. 36).

Além disso, o panorama atual da fotografia publicitária tem apresentado novas disposições, antes o cenário de um fotógrafo publicitário era totalmente generalista, era comum ele realizar uma foto com animais para um determinado produto no período da manhã e, no período da tarde, fazer uma foto de culinária.

Agora, o mercado tem exigido certa especialização, cada vez mais o fotógrafo determina sua área de atuação e domina a respectiva área. Como Clicio Barroso Filho, presidente da Associação de Fotógrafos Fototech (2009), discorre:

“A especialização crescente na fotografia comercial, antes generalista e eclética, e hoje absolutamente compartimentada, fez da foto de comida (food photography) uma das grandes estrelas da publicidade, já que a sua necessidade é constante e os valores praticados pelo mercado bastante interessantes; a busca pelo “apetite appeal” acabou sofisticando e enriquecendo o arsenal técnico dos fotógrafos que se dedicam profissionalmente à categoria.” (FILHO, 2009, p. 02).

Por isso, a necessidade de se estudar técnicas e tendências da fotografia culinária, afinal, dentre as ferramentas da estratégia de marketing de um restaurante, cupcakeria (ou qualquer outro estabelecimento do ramo alimentício), a fotografia culinária talvez seja o artifício mais significativo para gerar a necessidade no consumidor de experimentação do produto, estimular o desejo.

Diante deste cenário, é imprescindível perceber a importância do estudo destas técnicas fotográficas específicas da fotografia culinária e, conseqüentemente, a importância deste trabalho experimental no âmbito da Comunicação.

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. Trata-se de um estúdio genérico que serve para as possíveis atividades dos alunos da disciplina de Fotografia.

Após montar a estrutura da produção, quatro *cupcakes* sob a mesa de produtos preta – para gerar um reflexo e dar impressão dos bolos de copos serem maiores do que a realidade – jogou açúcar refinado e fotografou com a câmera Nikon D300 e objetiva 60mm, regulada no modo manual, ISO 200, pois o objetivo da foto era, necessariamente, ter nitidez e tirada num ângulo de 45 graus como se o leitor estivesse sentado à mesa com os *cupcakes* a sua frente.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Algumas semanas antes da produção, o grupo fez uma pesquisa de imagens e reuniu algumas referências de fotografias de *cupcakes*, nesta pesquisa levamos para a produção a imagem de referência de um blog *the cupcake dreams*.¹¹

¹¹ <<http://1.bp.blogspot.com/-Q7EV12XlxkU/USu7V-8qiuI/AAAAAAAAABI/cI2UkoBKR6g/s1600/Red+velvet+cupcakes+with+roses.jpg>>. Acesso em 9 de dezembro de 2012.



No dia 28 de janeiro, o grupo providenciou *cupcakes* artesanais, no entanto, o transporte do produto até o estúdio de fotografia foi um pouco conturbado, o resultado foi o pouquíssimo tempo para fotografar. No entanto, a qualidade da produção, com *cupcakes* artesanais belíssimos abrandou o prejuízo do tempo e gerou um resultado final muito satisfatório daquele processo fotográfico.

Durante o mesmo processo, a professora orientou a troca do branco para o fundo preto da mesa de produto, justamente, para criar um efeito de reflexo e gerar uma impressão de que o tamanho dos *cupcakes* era maior do que o real, além de gerar uma visualidade mais requintada.

O enquadramento central dos motivos fotografados delimita uma área de segurança já tendo em vista a pós-produção da imagem, operacionalizada com *software Adobe Photoshop e Adobe Illustrator*.



No terceiro passo foi feita a pós-produção e a manipulação da imagem para capa de um cardápio, houve um aumento no contraste, aplicação de uma paleta de cores com tons *vintage* e inserção de uma fonte bem descontraída, a *KBASitchInTime*.



6. CONSIDERAÇÕES

Foi um grande aprendizado produzir este “Doce de Fotografia”, pois o grupo colocou em prática todos os conhecimentos adquiridos em sala de aula na disciplina específica de Fotografia Publicitária e, também, desenvolveu o olhar crítico, profissional e artístico sobre a imagem.

Além da aprendizagem, havia o desafio de transmitir a ideia mercadológica, o “*apetite appeal*”, sabendo que o público alvo contaria apenas com o sentido da visão e obviamente, de bastante imaginação, para compreender a mensagem e se sentir atraído por ela. E o desafio foi vencido! Esse projeto também foi uma excelente oportunidade para planejar, preparar e conhecer na prática o funcionamento do processo de produção de uma fotografia publicitária. Além do fato de proporcionar uma maior percepção sobre a importância da propaganda no auxílio da divulgação culinária, entendendo-a como uma estratégia de marketing que tem o objetivo de encantar, estimular todos os sentimentos do indivíduo e se tornar decisiva na hora da compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. **Um arte médio**. Barcelona: Editora Gustavo Gili, 2003.

CESAR, Newton e PIOVAN, Marco. **Making Of**: Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. Distrito Federal: Editora Senac, 2007.

FILHO, Clicio B. **Fotografia Publicitária**. São Paulo: Editora Desktop, 2009.