

## FONDUE: DO INVERNO SUÍÇO AO BRASILEIRO<sup>1</sup>

Elton Eferson Gutoch ROSA<sup>2</sup>  
Ana Carla Rampanelli DEPARIS<sup>3</sup>  
Dayane de ANDRADE<sup>4</sup>  
Clério Augusto BACK<sup>5</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO - PR

### RESUMO

Considerando a fotografia publicitária como uma imagem que resulta de um processo construído por meio de uma produção conceitual, o presente trabalho visa descrever uma das atividades práticas realizada na disciplina de Fotografia Publicitária do segundo ano do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, tendo como tema Fotografia de Alimentos. A intenção existente nesse tipo de fotografia é clara: despertar o desejo de consumo e provocar o paladar do público-alvo. Com base neste princípio e nos demais conhecimentos adquiridos no decorrer do curso, o trabalho relatado a seguir foi desenvolvido.

**PALAVRAS-CHAVE:** alimento; desejo; fondue; fotografia; publicidade.

### INTRODUÇÃO

A fotografia é um dos elementos mais utilizados na propaganda, pois permite transmitir a mensagem com eficácia para diferentes massas da sociedade, comunicando credibilidade e sedução ao mesmo tempo.

Vivemos numa época dominada pela fotografia. No universo invisível do intelecto e das emoções do homem, a fotografia exerce hoje uma força comparável à da liberação de energia nuclear no universo físico. O que pensamos, sentimos, nossas impressões dos acontecimentos contemporâneos e da história recente, nossas concepções do homem e do cosmo, as coisas que compramos (ou deixamos de comprar), o padrão de nossas percepções visuais, tudo isso é modelado, em certa medida e o mais das vezes decisivamente, pela fotografia. (GOLDSMITH apud DONDIS, p. 213-214)

No século XX se consolidou o uso de imagens em muitos segmentos específicos, atendendo com destaque aos interesses comerciais e políticos nas últimas décadas, o que

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: elton\_egr@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: acrampanelli@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 3º. Ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: andradedaya@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: cleriofotografia@hotmail.com.

acarretou um excesso visual que a sociedade jamais havia presenciado, com o uso de imagens para diversos fins.

A fotografia publicitária, além de comunicar usando uma linguagem técnica com o objetivo de divulgar algum tipo de produto/serviço e despertar interesse do público alvo, é requisitada por causar uma interação rápida com o receptor quando o mesmo for exposto a uma imagem e sua mensagem. “É possível manipular e/ou moldar toda fotografia para que se alcance o necessário. [...] pois o recurso de manipulação de uma imagem fotográfica pode enriquecer uma peça publicitária (*cartaz, folder, outdoor, etc.*) para alcançar as metas pretendidas por uma ação de comunicação” (LAHAM; LOPES, 2005, p.121).

A manipulação principalmente através de *softwares* gráficos potencializa a fotografia. Para a publicidade, a intervenção é imprescindível para construção da linguagem, da imagem ideal, necessária para uma ação comunicativa.

“Uma boa fotografia requer muita sensibilidade, técnica, conhecimento e boa dose de talento” (CESAR; PIOVAN, 2007, p.15). Possuindo um pouco de cada uma das características citadas foi possível desenvolver o trabalho proposto. A Fotografia Publicitária de Alimentos é composta por elementos que objetivam despertar desejos, e que carrega em seu contexto a persuasão e o poder de representar através de uma imagem um universo de sentidos, estimulando a compreensão da mensagem emitida.

De acordo com a análise da origem etimológica da palavra "fondue" sua derivação vem de *fondre*, que, em francês, significa derreter. A receita culinária popularmente conhecida pelo nome fondue, escolhida como tema desse trabalho, é de origem suíça. Apesar de erroneamente ser denominada como palavra masculina, fondue é uma palavra feminina, e assim, se diz a fondue e não o fondue.

A história nos conta que a fondue, inicialmente, era feita com o queijo produzido pelos camponeses: eles aproveitavam o alimento para não morrer de fome durante a Segunda Guerra Mundial. Com esse ingrediente, eles inventaram uma comida quente, saborosa e nutritiva para enfrentar o frio. Com o passar dos anos o prato ganhou novos toques e possibilidades de experimentação. O consumo da fondue era feito principalmente com carnes e pães. Na década de 1950 uma nova possibilidade surge com a fondue na versão doce, em que se destaca o chocolate como principal matéria-prima. A novidade foi produzida por Conrad Egli, chefe do restaurante Chalet Suisse de Nova York. Essa era

servida com frutas, como sobremesa para o prato principal, a já conhecida e tradicional fondue de queijo.

No Brasil, a primeira fondue foi servida em um restaurante no dia 1º de julho de 1974, na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul. O proprietário do restaurante na época, o senhor Clésio Gobbi, conta que pensou em servir a fondue porque o prato combina com a cidade: assim como Gramado, a fondue sugere acolhimento e romantismo. Gobbi também atribui a ele e a um amigo, proprietário de uma loja de chocolates, o desenvolvimento da fondue de chocolate no país. Num certo dia, em meados da década de 1970, conversavam ao redor de uma panela de fondue de queijo quando o amigo de Clésio, Prawer, sugeriu que derretessem seus chocolates, assim como faziam com o queijo. A princípio pensaram que a combinação não daria certo com o pão, mas logo lhes veio ao pensamento que o pão poderia ser substituído. E assim surgiu a tradição do consumo da fondue de chocolate com frutas.

Hoje em dia, no inverno, a fondue é amplamente apreciada por aqueles que vivem em regiões frias, tal como o Sul do nosso país; a fondue, com o tempo, passou a ter grande importância no turismo gastronômico dessa região. Gramado (RS) é uma das cidades que pode ser citada como exemplo, já que hoje abriga restaurantes especializados nos mais diversos tipos de fondue, oferecendo bufês e até mesmo rodízios do já famoso prato.

## **OBJETIVO**

O objetivo do presente trabalho é relatar o processo técnico e criativo utilizado em uma produção fotográfica de alimentos. O objeto de estudo é a produção de uma imagem fotográfica que partiu de um trabalho realizado durante a aula de Fotografia Publicitária, em agosto do ano de 2011. A proposta apresentada pelo professor responsável foi de desenvolver fotografias, de cunho publicitário, de qualquer tipo de alimento, desde que estes fossem ressaltados pela ambientação adequada para que a imagem se tornasse mais interessante e atrativa. Tendo em vista que fotografia de alimentos tem o objetivo de despertar sinestesticamente o desejo de consumo, a fondue foi escolhida pensando-se na utilização de sua imagem em cardápios e/ou materiais publicitários de restaurantes especializados no prato.

## JUSTIFICATIVA

O critério de escolha utilizado pelo grupo foi levar em consideração a cultura da região Sul e, principalmente, o clima de frio intenso característico da região de Guarapuava, no estado do Paraná. A escolha pela fondue se reflete justamente nas diversas possibilidades que o prato permite fotograficamente: a criatividade na produção levando-se em conta a infinidade de detalhes que podem ser trabalhados na estética fotográfica a fim de atrair a atenção do público.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Os elementos que compõem a produção da cena ambientam o consumo da fondue. A figura principal e que toma a maior proporção da imagem é a panela preta que armazena o chocolate derretido. A panela (juntamente com seu suporte) está colocada sobre um prato de cerâmica branca, o qual expõe algumas frutas tradicionalmente consumidas com o chocolate: morangos, fatias de kiwi e fatias de carambola. Em cima do prato e abaixo da panela, encontra-se um pequeno fogareiro a álcool, aceso para manter o chocolate na consistência e temperatura desejadas e também produzir o vapor que se observa saindo da panela, indicando que a fondue está quente e pronta para o consumo. O prato com as frutas e a panela foi colocado em primeiro plano sobre uma superfície coberta com tecido preto, posicionada na frente da mesa de *still life*<sup>6</sup>, utilizada para montar o fundo de cetim vermelho e dar suporte às duas taças de vidro e ao copo com frutas, em um segundo plano. Acima da panela, observa-se um morango espetado em um garfo especial para consumo de fondue. O morango tem parte de sua superfície banhada por chocolate. Outros dois garfos aparecem na fotografia sobre a borda do prato.

A câmera disponibilizada para o trabalho foi uma Canon EOS Digital Rebel XTi juntamente com lente 18-55mm<sup>7</sup> f3.5-5.6<sup>8</sup>. Para manter o mesmo plano e também a

---

<sup>6</sup> Também chamada de Fotografia de natureza morta ou fotografia de produto. Tipo de fotografia aplicada a objetos inanimados que permite grande controle sobre todos os aspectos da imagem.

<sup>7</sup> Nomenclatura que indica a distância focal da lente *zoom*. A distância focal indica a variação do enquadramento e ponto de vista que estará inserido no visor da câmera, permitindo a aproximação ou distanciamento da cena que será fotografada.

<sup>8</sup> Nomenclatura que indica o número da maior abertura da lente em determinada distância focal. A abertura de acordo com o número escolhido (indicado pela letra f ou número 1) controla a quantidade de luz que será necessária para a realização da imagem. Quanto maior a abertura (indicada pelo número menor) mais luz atingirá o filme ou sensor digital para realizar a imagem.

estabilidade, a câmera foi fixada em um tripé. O disparo foi feito com exposição de  $1/30^9$ , utilizando-se  $f/5.0^{10}$  com ISO 400<sup>11</sup>. O esquema de iluminação (Figuras 1 e 2) dispensou qualquer tipo de *flash*.

No esquema foram utilizados três tubos base com fontes de luz artificial halógena de 300W cada: um à esquerda em relação à câmera, com sombrinha difusora<sup>12</sup>, para iluminar a panela e as frutas que encontram-se em primeiro plano; um acima da cena, também com sombrinha difusora, para destacar a panela, o morango e o fundo; e um tubo base com refletor bandeira<sup>13</sup> à direita em contraluz para criar o brilho observado nas taças e no copo de frutas e também o volume em detalhe do morango. Um rebatedor de isopor foi utilizado à direita em relação à câmera para iluminar a panela e as frutas no prato abaixo dela e, também, para dar mais volume. O reflexo branco criado na lateral da panela se deve ao uso desse acessório.



Figura 1: esquema de iluminação (esquerda em relação à câmera).



Figura 2: esquema de iluminação (direita em relação à câmera).

O processo de pós-produção da fotografia envolveu o tratamento da imagem por intermédio do *software* Adobe Photoshop CS5. Alguns retoques que contribuíram para melhorar esteticamente a imagem foram feitos: aumento do contraste e da saturação a fim

<sup>9</sup> Indicação do tempo de exposição. O tempo de exposição é controlado pelo obturador da câmera, definido por valores que indicam a velocidade em que a imagem foi realizada. O disparo  $1/30$  (1 segundo dividido em 30) indica a velocidade exata para a entrada da luz na foto.

<sup>10</sup> Número que indica a abertura usada na câmera no momento do disparo.

<sup>11</sup> O ISO indica a sensibilidade do filme ou do sensor digital em relação à luz, e é indicado por uma ordem numérica. Quanto maior o número de indicação de ISO, mais sensível à luz ele será.

<sup>12</sup> Acessório usado com frequência em produções de fotografia de estúdio, para retratos ou produtos. Existem diversos tipos de sombrinhas usadas para difundir ou até mesmo ampliar a potência da luz.

<sup>13</sup> Acessório que serve para direcionar a luz e torná-la mais ou menos concentrada.

de destacar as cores; ajuste do alinhamento para um melhor enquadramento da imagem; e tratamento estético do tecido do fundo (retirada de dobras) e do reflexo na panela.



Figura 3: resultado final (pós-edição) da produção fotográfica.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Quando se fala de Fotografia Publicitária deve-se salientar que ela “não trata somente de mostrar um produto, mas de inserir na imagem um elemento que desperte o desejo de possuí-lo. Trata-se de ilustrar utilizando, além de elementos concretos, também elementos intangíveis, com sensações que podem influir de modo decisivo no momento da compra.” (MUNIZ, 2005, p.85).

A publicidade no setor alimentício valoriza a composição dos elementos com cuidado bastante criterioso para criar apelo frente ao público e instigá-lo a experimentar determinado produto. A mensagem transmitida por uma fotografia bem produzida tem maiores chances de despertar desejo em seu receptor. Efeito que uma ilustração ou qualquer outra forma mais simples de representação não conseguiria alcançar tão facilmente.

Na imagem que é objeto do estudo, nota-se a cor vermelha como predominante. O vermelho no fundo contrasta com a panela e dialoga com o morango em destaque no primeiro plano da fotografia. A cor vermelha transmite a sensação de calor, aproximação e aconchego (evidenciadas pelo vapor que emana da panela e pela chama acesa que sai do fogareiro), características essas que se assemelham às atribuídas à fondue, tal como o escritor gaúcho Luís Fernando Veríssimo cita em seu livro “A Mesa Voadora”: “O fondue [sic] não é uma refeição, é uma confraternização”. Partindo do mesmo princípio, o garfo que espetava o morango não aparece sozinho na composição da fotografia: outros dois garfos estão dispostos sobre a borda do prato, sugerindo que o alimento está sendo saboreado por mais de uma pessoa. As frutas colocadas no prato demonstram as amplas possibilidades de combinação de ingredientes para o consumo da fondue.

O chocolate aparece apenas no morango em destaque de forma proposital: as possibilidades estéticas limitadas, que permitiam destacar somente a fondue propriamente dita (chocolate) ou os outros elementos que ambientam a cena, encaminham a produção de forma a dar ao público alvo apenas um *teaser*, deixando por conta do imaginário despertar sua curiosidade. Uma forma de convite a descobrir e experimentar o chocolate que se subentende estar armazenado no interior da panela.

A panela está descentralizada a fim de ampliar o sentido de leitura da imagem. A posição em que a panela está disposta foi pensada de acordo com a regra dos terços, onde um objeto é alocado em um dos quatro pontos de interesse comum dentro do enquadramento de uma fotografia, criando-se uma imagem harmoniosa.

Em um segundo plano figura um par de taças que objetiva criar a ideia de que o consumo da fondue pode ser acompanhado pelo consumo de bebidas finas, por isso a escolha de taças de vinho tinto. Esta escolha se dá também ao fato da região Sul do país comportar um grande número de vinícolas e, conseqüentemente, ter uma possível grande quantidade de apreciadores da bebida. As taças estão posicionadas ao fundo para que seu desfoque evidencie o primeiro plano.

Sendo assim, a fotografia é composta por elementos que trazem traços da cultura regional juntamente com a preocupação de criar apelo frente ao público consumidor e também de estar construída de forma que possibilite uma utilização versátil em vários segmentos.

## CONSIDERAÇÕES

Perante todo o processo criativo, de pesquisa e de execução da atividade prática proposta na disciplina de Fotografia Publicitária, foi possível ter contato com uma cultura até então não explorada pelos integrantes da equipe.

Percebeu-se que uma fotografia publicitária de qualidade não envolve apenas bons equipamentos e estrutura, mas sim, uma grande produção criativa que exige ampla pesquisa de repertório, referências teóricas e culturais. Bons equipamentos em mãos que não se preocupam com detalhes e conteúdo não são determinantes para uma boa fotografia.

Nota-se a importância de se pensar além do clique. Para que fotografar? Para quem fotografar? Para onde fotografar? Perguntas devem ser respondidas antes mesmo de a imagem ser concebida.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making Of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. 2. ed. Brasília: Senac-DF, 2007.

CHIACHIRI, Antonio Roberto. **Foto gastronômica**: a mediação visual provocando outros sentidos. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/62459793/fotografia-e-gastronomia>>, Acesso 03 de abril de 2012.

\_\_\_\_\_. **Confraternização à mesa**. Disponível em: <<http://brasilsabor.com.br/por/roteiros/artigo/79>> Acesso em 09 de abril de 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

DUBOIS, Philippe. **O Ato fotográfico e outros ensaios**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 1993.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Ed. Edgard Blucher Ltda., 2006.

\_\_\_\_\_. **História do Fondue**. Disponível em: <<http://www.chocolateandcheese.com.br/2009/index.asp>> Acesso em 09 de abril de 2012.

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/1214>> Acesso em 03 de abril de 2012.

MUNIZ, Eloa. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ulbra, 2005.

\_\_\_\_\_. **O Pictorialismo Fotográfico e o Seu Contexto Histórico.** Disponível em  
<<http://mestradoemculturavisual.blogspot.com.br/2006/12/o-pictorialismo-fotografico-e-o-seu.html>> Acesso em 03 de abril de 2012.