



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

NATHÁLIA LUDMILLA PATRICIO MIRANDA DE ASSIS

A PERCEPÇÃO DAS CORES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS E O USO DA LUZ
NA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA

CABEDELO - PB
2020

NATHÁLIA LUDMILLA PATRICIO MIRANDA DE ASSIS

**A PERCEPÇÃO DAS CORES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS E O USO DA LUZ
NA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA**

Artigo Científico apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Saulo de Tarso de Silva Sousa

CABEDELO – PB

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado****A848p****Assis, Nathália Ludmilla Patrício Miranda de.**

A percepção das cores primárias e secundárias e o uso da luz na fotografia gastronômica [recurso eletrônico] / Nathália Ludmilla Patrício Miranda de Assis. – Cabedelo, PB: [s.n.], 2020.

33 p.

Orientador: Prof. Saulo de Tarso da Silva Sousa. Artigo (Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – UNIESP Centro Universitário.

- Fotografia. 2. Fotografia - Alimentos. 3. Food Styling. 4. Luz - Cores I. Título.

CDU. 77

A PERCEPÇÃO DAS CORES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS E O USO DA LUZ NA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA

Nathália Ludmilla Patrício de Assis ¹
– nathalialudmilla19@gmail.com

Saulo de Tarso da Silva Sousa²

RESUMO

A Fotografia Gastronômica, captação de imagens de alimentos tornando-os visualmente atraentes e desejáveis, tem sido amplamente utilizada atualmente. A relação com a comida, exposta pela fotografia, é extremamente íntima, visto que a importância do alimento para o sujeito não está baseada apenas em sua condição de necessidade para o sustento físico, mas, também, pela íntima relação que se tem com ele. Portanto, para obter o resultado esperado na fotografia gastronômica é primordial compreender a importância da luz e das cores. Assim, o objetivo geral da pesquisa foi elucidar a interferência e importância das cores primárias e secundárias frente ao uso de luz na fotografia gastronômica. Para alcançar tal, utilizou-se a pesquisa exploratória e descritiva como metodologia de pesquisa, por meio da técnica de revisão bibliográfica integrativa e estudo de caso. Conclui-se, por fim, que diante da relevância da fotografia gastronômica atualmente, é importante estudá-la para aprimorar técnicas visando alcançar os resultados esperados, aplicando da maneira correta as cores primárias, secundárias e a luz, além das composições necessárias para a qualidade da imagem.

Palavras-chave: Fotografia. Alimentos. Luz. Cores. Food Styling.

ABSTRACT

Gastronomic Photography, capturing images of food making them visually attractive and desirable, has been widely used today. The relationship with food, exposed by photography, is extremely intimate, since the importance of food for the subject is not only based on his condition of need for physical sustenance, but also on the intimate relationship that one has with him. Therefore, in order to obtain the expected result in gastronomic photography, it is essential to understand the importance of light and colors. Thus, the general objective of the research was to elucidate the interference and importance of primary and secondary colors and the use of light in gastronomic photography. To achieve this, exploratory and descriptive research was used as a research methodology, using the integrative literature review technique. Finally, it is concluded that, given the relevance of gastronomic photography today, it is important to study it to improve techniques aiming to achieve the expected results, correctly

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP.

² Graduado publicidade e propaganda - Pós-graduado em Mídias Digitais

applying primary, secondary colors and light, in addition to the necessary compositions for quality of image.

Keywords: Photography. Foods. Light. Colors. FoodStyling.

1 INTRODUÇÃO

Diante das mudanças contemporâneas, em especial a partir do ano 2000, quanto a percepção e criação de imagens, ampliou-se a utilização da fotografia gastronômica como recurso principalmente publicitário. Assim, desenvolveu-se técnicas e teorias acerca dos métodos para realizar tal tipo de fotografia.

Tal fato se deve às características das cores e sua percepção, visto que a cor funciona como um estimulante para o ser humano contendo reações positivas ou negativas e dessa forma as mesmas tendem a influenciar a percepção das pessoas, em especial nas fotografias.

Evidencia-se na fotografia a extrema importância do manejo da luz e das cores para chegar ao objetivo pretendido. Na fotografia gastronômica não seria diferente. Na fotografia as cores se aliam ao uso da luz e possuem função expressiva e metafórica de transmitir maior realismo em cena, construir climas e atmosferas e passar mensagens críticas e psicológicas. Isso se aplica tanto para a fotografia artística, quanto a publicitária, onde a preferência de cores está relacionada à mensagem passada e até mesmo a idade do público alvo.

Posto isso, o presente estudo se justifica pelo fato de ampliar o entendimento acerca de como a fotografia gastronômica utiliza-se de uma linguagem, a partir das cores e luzes, que estimula a percepção, valendo-se de métodos e recursos de composição e construção dessas imagens.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo geral elucidar a interferência e importância das cores primárias e secundárias frente ao uso da luz na fotografia gastronômica. Já os objetivos específicos envolvem: investigar os conceitos de cores primárias e secundárias quanto à luz e ao pigmento; conceituar a fotografia gastronômica; relacionar a importância das cores e luz na aplicação da fotografia gastronômica. Para alcançar tais objetivos, recorreu-se a metodologia de pesquisa.

A Metodologia de Pesquisa refere-se ao seu conjunto de métodos e técnicas utilizadas para produzir o conhecimento a partir da definição dos seus propósitos, abordagens, cenários, sujeitos e objetos, procedimentos e instrumentos de análise (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Neste trabalho foram utilizadas a pesquisa exploratória e descritiva, onde a pesquisa exploratória visou construir a bagagem de um referencial teórico concreto para elucidar os temas e subtemas envolvidos na questão central do trabalho. A pesquisa descritiva foi utilizada para obter uma análise do objeto de estudo, observando dados qualitativos e quantitativos obtidos (LAKATOS; MARCONI, 2003).

A técnica utilizada foi a revisão bibliográfica integrativa baseando-se em artigos científicos de origem eletrônica, utilizando repositórios confiáveis como o Scielo. A pesquisa foi feita com palavras-chaves com operadores booleanos: “(fotografia gastronômica) AND (luz) OR (cores primárias e secundárias)”, selecionando os artigos conforme a relevância junto ao tema. Ademais, foi feito um estudo de caso mediante análise de alguns anúncios do Mc’ Donalds

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CORES PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS

O mundo que nos cerca se apresenta em uma infinidade de cores. Definimos os objetos em nossa volta por suas formas, tamanhos e cores, sendo as cores, portanto, uma propriedade dos objetos. No então, além de caracterizar os objetos, as cores são percebidas pelos sentidos do observador.

A cor que se vislumbra num objeto depende de inúmeros fatores, formando uma mistura subtrativa, composta pelas características físicas do objeto, as condições de iluminação e da estrutura do nosso sistema visual (MOTA, 2017).

As teorias sobre os diferentes círculos cromáticos, que são representações das cores pigmento, divididos em cores primárias, secundárias e terciárias, divergem. Há ainda as diferenças entre cores luz e cores pigmentos. Em 1802, Thomas Young definiu as cores primárias luz como azul, vermelho e verde. Já as

cores primárias pigmento são definidas de acordo com Agfa e Kodak como amarelo, vermelho e azul, em 1936 (MOTA, 2017).

Assim sendo, tem-se que as cores primárias são as cores tidas como verdadeiras, de forma que não podem ser obtidas mediante misturas de outras cores, enquanto que as cores secundárias, são decorrentes das misturas das cores primárias.

2.1.1 A percepção das cores

A física lida com a natureza: ela examina propriedades de energia e matéria. Visto que a física não existe por si, mas é uma ciência imaginada e criada pelos humanos em sua mente, ela requer meios na forma de sensores para converter propriedades naturais de energia e matéria em uma forma que seja observável pelos sentidos humanos. Mas os próprios sentidos humanos são, em essência, apenas meios para a mente humana observar seu corpo e o mundo ao seu redor (GOMES et al., 2011).

Portanto, é lógico examinar mais de perto os sensores naturais dos humanos, porque sem eles nenhuma construção de sensor artificial e, de fato, nenhuma ciência física seria possível. Um desses sistemas de sensores naturais é a visão. Na verdade, é o sistema sensorial humano mais desenvolvido, conforme cita Ramos (2006). Começa com os olhos que sentem a radiação eletromagnética na forma de luz. Os olhos convertem a luz em sinais elétricos que são enviados ao cérebro, lar da mente humana. O cérebro então converte esses sinais em imagens coloridas do mundo exterior. Os humanos veem em cores - as cores são o resultado do sistema de visão humano.

Assim, a visão configura-se como um mecanismo impensável para propiciar a prática da percepção dos demais aspectos ao nosso redor, sendo amplamente motivada pelas cores.

2.1.2 A importância da luz na percepção das cores

A luz é uma parte da radiação eletromagnética, principalmente a parte visível que a Terra recebe do sol em grande parte. O Sol emite radiação

eletromagnética de forma semelhante a um corpo negro. Na natureza, muitos fenômenos têm efeito no comprimento de onda da luz - tanto que é útil para os organismos vivos distinguirem entre a luz de diferentes comprimentos de onda (BARACAT et al. 2018).

As coisas mais comuns que podem influenciar o espectro da luz são que parte da luz que chega a um objeto pode ser refletida, parte absorvida e parte transmitida, dependendo do comprimento de onda da luz e das propriedades do material. Por exemplo, a luz de um determinado comprimento de onda pode ser absorvida, portanto, apenas os comprimentos de onda restantes podem ser vistos.

A luz também pode ser espalhada, ou difratada, ou dispersa, ou pode interferir, ou pode interferir de forma coerente, novamente dependendo de seu comprimento de onda e, portanto, pode ser vista de maneira diferente de diferentes pontos de vista. A luz de certos comprimentos de onda também pode se originar de objetos - pode ser emitida por partículas. Todos esses fenômenos complexos contribuem para o espectro e a intensidade de cada feixe de luz que pode ser visto em cada ponto no tempo e no espaço (STAMATO et al. 2013).

O olho mais complexo, o sensor de luz natural, pode distinguir entre diferentes combinações de comprimentos de onda de luz em determinado intervalo. Com essa informação, o cérebro então percebe certas combinações de comprimento de onda de luz como uma cor particular; e a diferença entre duas combinações como diferença em duas cores.

Do ponto de vista óptico, o caminho da luz através do olho é o mais interessante. A luz entra no olho pela córnea. Esta é a primeira e mais poderosa lente do sistema óptico do olho, sendo a córnea combinada com a esclera branca. Eles são a parte mais externa do olho e, juntos, mantêm sua forma. A luz então passa pela câmara anterior, cheia de humor aquoso, que tem um índice de refração ligeiramente inferior. Em seguida, a luz atravessa a pupila, que é apenas uma abertura da íris colorida. A principal função desse músculo circular é controlar o tamanho da pupila para que mais ou menos luz entre no interior do olho. Atrás da íris está o cristalino biconvexo. Sua função é focalizar a luz que entra na retina, que fica na parte interna do olho (BRAGATTO, 2013).

Para esse propósito, ele é construído a partir de várias camadas, que tendem a ser menores nas bordas. Mais importante ainda, ele pode mudar de forma

com a ajuda dos músculos ciliares e se acomoda, permitindo assim um ajuste fino do foco. A luz atravessa o humor vítreo. Este meio preenche o interior do olho e fica bem entre o cristalino e a retina. A parte que realmente detecta a luz é a retina. É uma fina camada que reveste a superfície interna do olho, cheia de nervos e receptores sensíveis à luz.

A própria retina é coberta por várias camadas de neurônios interconectados por sinapses. As células fotorreceptoras sensíveis à luz são principalmente de dois tipos: bastonetes e cones. Curiosamente, ambos se encontram na camada interna da retina; então a luz, para alcançá-los, deve passar por todas as outras camadas de neurônios e até mesmo pelos vasos sanguíneos (BRAGATTO, 2013).

A percepção das cores começa na retina, onde os sinais se formam. Esses são então transmitidos ao cérebro que os processa e os interpreta. Para a visão de cores, as interações laterais na retina são especialmente importantes. A cor de uma determinada área da cena visual depende da distribuição espectral da luz proveniente dessa área e também da distribuição espectral e da quantidade de luz proveniente de outras regiões do campo visual. As interações laterais tornam isso possível (BRAGATTO, 2013).

A noção de cor é uma forma natural de distinguir entre diferentes espectros de comprimentos de onda de luz detectados com os olhos. Cada comprimento de onda de luz no espectro visível da luz solar é percebido como uma cor particular. Essas chamadas cores espectrais e seus comprimentos de onda podem servir como definição rudimentar de uma determinada cor (RIBEIRO, 2011).

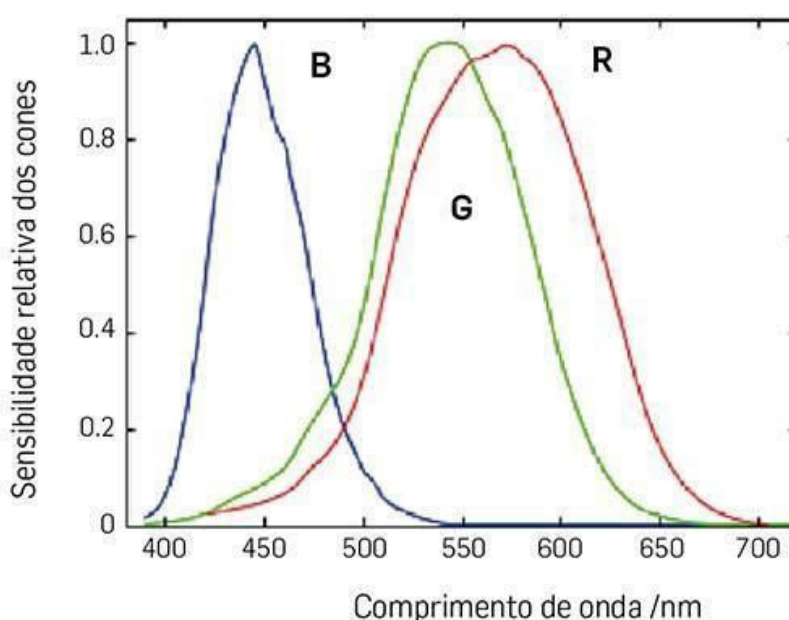
Todas as cores juntas formam luz branca, mas, separadas, formam um espectro semelhante ao do arco-íris. Todo o espectro visível, com comprimentos de onda de 390 nm a 740 nm, é dividido nas cores mais óbvias: do violeta, através do azul, ciano, verde, amarelo, laranja, e vermelho na extremidade oposta (RIBEIRO, 2011; LOPES, 2013).

Assim, a luz tem uma relação fundamental frente a percepção das cores, ou seja, a luz e as cores estão interligadas, visto que a primeira tem relação direta com a forma com que as cores são percebidas.

2.1.3 Cores primárias luz

A percepção da cor é um fenômeno complexo, cuja explicação envolve processos físicos, fisiológicos e psicológicos. Numa primeira abordagem, mais simplista, a cor está relacionada com as características espectrais da radiação eletromagnética que chega à retina. A retina é constituída por milhares de células sensíveis à radiação visível – cones, que podem ser agrupados em três tipos, dependendo do tipo de radiação à qual são mais sensíveis, como podemos ver na figura 1.

Figura 1: Sensibilidade relativa dos três tipos de cones (um dos tipos de células da retina especializadas na foto recepção): “R” (red), “B” (blue) e “G” (green) à luz visível.



Fonte: Mota, 2017.

Os três tipos de cones são sensíveis a uma determinada faixa de comprimentos de onda do espectro luminoso, mas mais intensamente aos picos situados a 445nm (azul-violeta), 535 nm (verde) e 575 nm (laranja/vermelho). Assim, identifica-se estes cones como “G”, “B” e “R”, respectivamente, “verde”, “azul” e “vermelho”, as chamadas de cores luz primárias, também conhecida como sistema RGB, ou tríade aditiva (DELECAVE, 2020).

A variedade de cores, ou seja, as cores secundárias e terciárias, que percebemos são a combinação da diferente estimulação destes três tipos de cones.

Como já dito, a percepção da cor envolve aspectos fisiológicos que diferem de pessoa para pessoa e a cor enquanto sensação ainda depende de muitos fatores psicológicos, históricos, culturais e sociais, também muito individualizados. Muitas vezes utilizam-se processos intuitivos para combinar e harmonizar cores. Todavia, os profissionais de criação não podem usar as cores de forma aleatória, correndo risco de ver projetos fracassarem. É necessário utilizar metodologias capazes de aproximar os resultados de um projeto dos objetivos definidos. A cor constitui um dos elementos mais complexos a ser estudado neste contexto.

2.1.4 Luz na fotografia

A luz é essencial para a fotografia e suas variações como a direção da fonte de luz, o tamanho, a intensidade e a qualidade interferem nos elementos básicos da fotografia, como no contraste, iluminação, no aparecimento ou ocultação de detalhes e, principalmente, na informação que ela transmite. Segundo Langford (2003 p.42) a luz “canaliza a informação visual através da objetiva fotográfica para um material sensível. O uso da luz permite-nos mostrar certos aspectos de um objeto diante da máquina fotográfica e suprimir outros”.

Para controlar tais aspectos da luz é necessário planejar todo o ambiente onde será fotografado, podendo utilizar fontes de luz artificiais, além das configurações da própria câmera, como o ISO, abertura e tempo de exposição (JUNGBLUT, 2017), afinal, partindo das origens da palavra fotografia, que deriva do Latim, percebe-se que seu significado é photos (Luz) e graphein (desenhar), ou seja, desenhar com a luz (DANTAS, 2018).

Figura 2: Montagem para fotografia de alimentos



Fonte: Smith, 2018

Acerca da fotografia gastronômica, uma iluminação planejada é essencial para exaltar as texturas e o equilíbrio de cores, sendo possível utilizar desde a luz natural e, mais comumente, luzes artificiais. É necessário controlar os pontos de luz, criando uma iluminação difusa e suave, evitando que partes do alimento sejam expostas diretamente à luz. Para tal, pode-se recorrer a acessórios como difusores ou softbox (DUJARDIN, 2011).

A iluminação, como em toda fotografia, é outro aspecto de suma importância. Quando se trabalha com ingredientes in natura e frescos, sorvetes e alguns molhos, por exemplo, a utilização do flash eletrônico é primordial, pois outro tipo de iluminação como a incandescente poderia causar desidratação, derretimento e evaporação nestes tipos de alimentos, impedindo, assim, atingir o resultado pretendido naquela foto. Por outro lado, quando se quer obter uma atmosfera mais aconchegante, calorosa, com tonalidades mais quentes, utiliza-se o recurso luminoso da luz incandescente. Filtros, filmes específicos, gelatinas também fazem parte do conjunto iluminação. Cada um na sua hora e momento adequados cumpre seu papel no aspecto sugestivo do ambiente pretendido, ou seja, na obtenção de um clima mais frio ou mais aconchegante, aspectos de maturação dos alimentos entre outros (CHIACHIRI FILHO, 2005, p. 4)

De acordo com Canon e College (2020) a fotógrafa gastronômica Nani Rodrigues cita que há três fatores essenciais ao fotografar um alimento: o volume,

as cores e o quanto aquela imagem parece apetitosa. Para conseguir proporcionar volume e evidenciar adequadamente as cores, é fundamental observar a direção da luz. A fotógrafa relata que costuma optar por fontes de luz na lateral ou atrás, a 45° do prato, para conseguir boas áreas de luz e sombra. A luz de frente, portanto, não é muito indicada, pois deixa o alimento muito uniforme, sem nuances, consequentemente menos interessantes.

Figura 3. Antes e depois da adequação da iluminação



Fonte: Dujardin, 2011.

Assim, a luz tem um papel fundamental na fotografia, devendo ser levada em conta durante o processo, uma vez que configura-se como um elemento primordial a um fotógrafo.

2.1.5 Cores primárias pigmento

A cor-pigmento é a cor refletida por um objeto, isto é, a cor que o olho humano percebe. Conforme trazido, as cores primárias pigmento são azul, amarelo e vermelho, ou tríade subtrativa (DELECAVE, 2020). Por consequência, as cores secundárias são a mistura de 2 cores primárias, como trazido na tabela a seguir:

Tabela 1. Cores pigmento secundárias

Cor primária 1	Cor primária 2	Cor secundária resultante
Azul	Amarelo	Verde

Amarelo	Vermelho	Laranja
Vermelho	Azul	Roxo

Fonte: próprio autor (2020)

As cores terciárias, por fim, são a união de uma cor primária e uma secundária.

2.2 FOTOGRAFIA E CORES

Profissionais que utilizam cores primárias, secundárias e terciárias em seus projetos costumam utilizar um instrumento chamado rodas das cores ou círculo cromático (STAMATO; STAFFA; VON ZEIDLER, 2013).

As combinações realizadas utilizando o círculo cromático podem considerar as cores análogas, que são vizinhas, cores complementares, que estão na logo à frente no círculo cromático, e triádica, que combina as cores utilizando um triângulo.

Outro elemento que deve ser considerado ao trabalhar com cores é a temperatura delas. A chamada temperatura das cores é uma denominação criada pelo psicólogo alemão Wilhelm Wundt (1832-1920). Ela diz respeito às sensações dos seres humanos em contato com determinadas cores (PADILHA, 2009).

De acordo com o psicólogo, as cores quentes trazem a sensação de calor, energia e excitação, sendo elas amarelo, laranja e vermelho e suas tonalidades. Já as cores frias, violeta, azul e verde, podem trazer sensações como conforto, frio, tranquilidade ou até mesmo tristeza, de acordo como forem utilizadas (PADILHA, 2009).

Figura 4. Círculo Cromático



Fonte: Padilha, 2009.

Na fotografia as cores se aliam ao uso da luz e possuem função expressiva e metafórica de transmitir maior realismo em cena, construir climas e atmosferas e passar mensagens críticas e psicológicas. Isso se aplica tanto para a fotografia artística, quanto a publicitária, onde a preferência de cores está relacionado à mensagem passada e até mesmo a idade do público alvo (STAMATO; STAFFA; VON ZEIDLER, 2013).

Os estudos do psicólogo Bamz (1980, apud FREITAS, 2007) evidenciam preferências de cores de acordo com a idade do indivíduo. Ao analisar cientificamente o que ele propõe, através dos estudos do psicólogo Faria (2006, apud FREITAS, 2007), poderemos verificar que essa mudança de gosto se dá devido a mudança da cor do nosso cristalino que com o passar do tempo torna-se mais amarelado.

2.2.1 A psicologia das cores

A psicologia da preferência de cor foi amplamente estudada por mais de um século, mas, apesar dos equívocos populares, pouco se sabe sobre os fatores que influenciam a preferência de cor ou suas origens biológicas. A maioria das investigações anteriores sobre a preferência de cor foram fenomenológicas, com o objetivo de determinar quais cores os indivíduos ou populações preferem, em vez de

porque as pessoas têm preferências. Mais recentemente, os pesquisadores começaram a abordar o significado da preferência de cor em termos de suas origens evolutivas e significado biológico (HORN, 2009).

É natural e comum pensar nas cores como atributos abstratos que existem independentemente de qualquer objeto ou superfície: prontamente evocamos as cores verde ou vermelho, sem vinculá-las visualmente a uma folha ou morango. Da mesma forma, podemos ver uma coisa material real - um pedaço de tecido ou um rosto - e visualizá-la com uma cor diferente, como se pudéssemos retirar a cor da superfície e transformá-la antes de reaplicar (FAUSTO et al. 2006).

Pode-se especular que os humanos possuem a habilidade de repintar mentalmente objetos em cores diferentes porque possuímos a habilidade de fazê-lo fisicamente, usando tinta ou pigmentos reais, expondo nossa pele ao sol ou editando imagens com ferramentas gráficas contemporâneas, por exemplo. O fato de que a cor é uma qualidade perceptiva que existe tanto como atributo do objeto quanto como entidade mental - é destacável das superfícies reais. As distinções feitas na ciência das cores entre os diferentes “modos” de cor - cores de superfície, cores relacionadas e cores vazias (SILVA, 2006) - são motivadas por esse fato. As evidências da neurociência também apontam para a existência da cor como uma qualidade abstrata, bem como uma propriedade do objeto.

A visão convencional é que nos estágios iniciais do processamento visual, a cor é analisada por células cerebrais especializadas, independentemente da forma, movimento e profundidade. Evidências recentes sugerem que essa segregação não está completa (GEGENFURTNER e KIPER, 2003), mas os processos que integram a cor com esses outros atributos visuais para formar representações neurais de objetos, e onde nas áreas do cérebro esses processos ocorrem, ainda não são totalmente compreendidos.

Além disso, há evidências de que, mesmo em estágios relativamente avançados do processamento visual, existem representações neurais da cor que são independentes das representações de outros atributos. Horn (2009) descreveu vários fenômenos experimentados por pacientes neurológicos após lesões das vias visuais centrais, nas quais as cores pareciam se libertar “dos limites de seus objetos” e se espalhar no espaço circundante. Mais recentemente, Murphey et al. (2008) demonstraram que a estimulação elétrica de neurônios no córtex ventral temporal de

um indivíduo consciente eliciou percepções não localizáveis de uma cor " azul, roxa, como folha de alumínio quando queima '.

Em uma área cortical inferotemporal (TE) homóloga em primatas intimamente relacionados, os neurônios, quando sondados eletrofisiologicamente, mostram alta seletividade para cor, mas baixa seletividade para forma (CONWAY et al., 2010). Essas e outras descobertas semelhantes sugerem que certos grupos de neurônios, mesmo em estágios relativamente avançados do processamento visual, codificam a cor em um sentido abstrato, desvinculado de uma superfície e desconectado de um objeto.

2.3 FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA

Fotografia Gastronômica pode ser definida como a captação de imagens de alimentos tornando-os visualmente atraentes e desejáveis. O desenvolvimento de técnicas para tal mostra-se de suma importância visto que a boa apresentação do prato é um aspecto determinante na publicidade gastronômica (SABBAG, 2014).

A relação com a comida, exposta pela fotografia, é extremamente íntima, visto que a importância do alimento para o sujeito não está baseada apenas em sua condição de necessidade para o sustento físico, mas, também, pela íntima relação que se tem com ele: “comer: nada de mais vital, nada de tão íntimo” (FISCHLER, 2001 apud YASOSHIMA, 2012, p.301).

A respeito da fotografia gastronômica, diversas estratégias fotográficas são utilizadas para ampliar o sentido das imagens dos alimentos e, mesmo não contando com sensações táteis e olfativas, buscam transmitir a ideia de sabor desses pratos. 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 significativa capaz de produzir um efeito de persuasão com essas imagens (SABBAG, 2014).

Figura 5. Cores na fotografia gastronômica



Fonte: Canon College, 2020.

Essas técnicas são utilizadas minuciosamente através de uma construção cuidadosa para proporcionar a percepção de sabor. Alguns artifícios são utilizados por alguns fotógrafos, como fumaça para representar a temperatura de alimentos, glicerina para dar aspecto suculento, utilização de bolinhas de gude para dar mais volume aos pratos de sopa ou de guisado, pedras de gelo em acrílico substituindo as verdadeiras, ou simplesmente utilizar pedaços de outros alimentos – um ramo de salsinha, por exemplo, para esconder imperfeições. Muitos fotógrafos rejeitam tais técnicas sob o discurso que deve-se fotografar o alimento o mais próximo da realidade (CHIACHIRI FILHO, 2005)

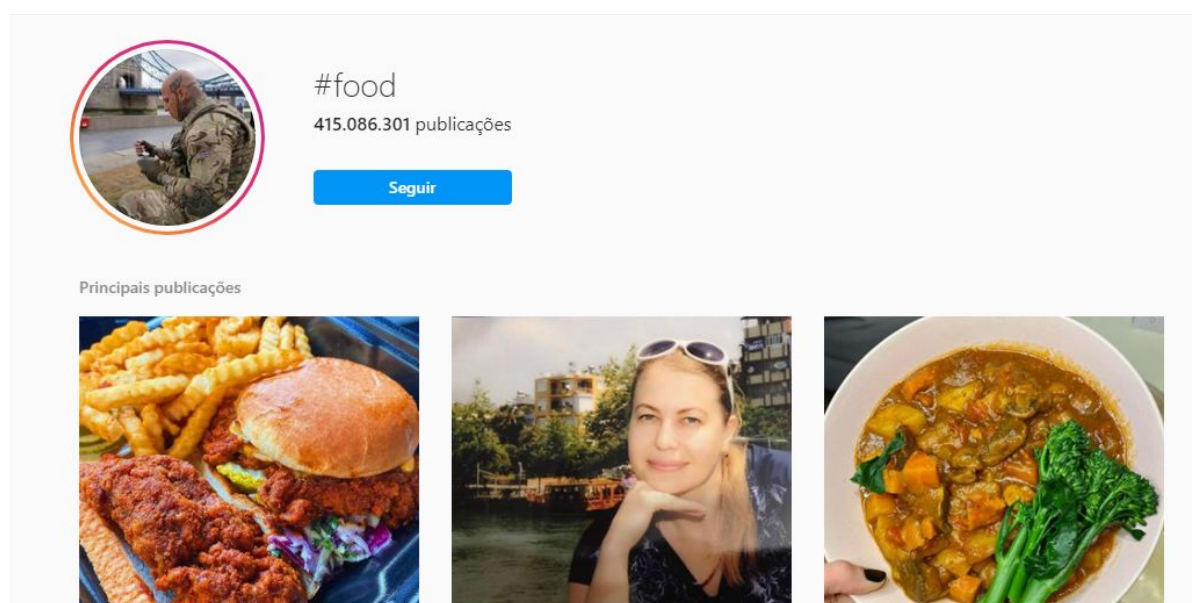
Acerca da fotografia gastronômica com intuito publicitário, Trindade (2009) alerta acerca do desvio da função do uso alimentar voltado à nutrição em função do aviltamento da estética dos alimentos:

A publicidade exerce um papel fundamental nesse processo, pois este tipo de mensagem favorece ao consumo, colocando-o como algo bom para a sociedade e por construir significados e conceitos para as marcas de produtos e serviços alimentares que colocam o alimento como espetáculo estético, do prazer de saborear e de poder colecionar marcas que dizem o que somos pelo que comemos, em termos do status social ao qual pertencemos, ou ao qual queremos pertencer. Esses aspectos ficam em uma dimensão simbólica superior à dimensão nutritiva (TRINDADE, 2009, p. 33).

A fotografia gastronômica tem se popularizado pelas redes sociais. A própria forma de produção e consumo de imagens foi revolucionada pelas redes sociais, e, principalmente, pelo Instagram. Atualmente o Instagram possui 1.082 bilhão de usuários que compartilham diariamente fotos, sejam elas espontâneas ou minuciosamente pensadas, abarcando inclusive a fotografia publicitária (GUZZO, 2018).

A comida tornou-se um dos temas mais populares do aplicativo representando 80% do conteúdo da plataforma, tanto nas fotos casuais, onde o autor não se preocupa com enquadramento, correção de cor, nitidez ou histograma, como nas profissionais. Em outubro de 2020 o Instagram possui 415.086.301 publicações marcadas com a *hashtag* “*food*”

Figura 6. Número de imagens marcadas com *#food*



Fonte: Instagram, 2020.

A fotografia gastronômica vai muito além de fotos de comidas para receitas e restaurantes. Como fotografia publicitária, pode ser utilizada em diversos nichos. Chiachiri Filho (2005) realiza a análise da fotografia *Auto-cuiseur à riz* (Panela elétrica para fazer arroz) para a Sanyo Electric Co., onde a memória

gustativa é invocada para promover um produto por meio de uma composição visual simbólica proveniente de um dos nossos maiores prazeres que é a boa mesa.

Figura 7. Fotografia de Kenichi Ucra



Fonte: Chiachiri Filho, 2005.

A fotografia gastronômica é ainda aplicada ao audiovisual, onde no cinema são chamados de *foodfilms* os que abordam a gastronomia. No nascimento do cinema, durante a apresentação dos dez curtas dos irmãos Lumière em 1895, um deles, chamado de *Le Repas de Bébé* (O Almoço do Bebê), é considerado o primeiro filme gastronômico. Nos filmes gastronômicos atuais muito utiliza-se a técnica do *close up*, de forma a despertar o paladar, assim como na fotografia gastronômica (YASOSHIMA, 2012).

Chenille (2004, *apud* YASOSHIMA, 2012) acerca do aumento de filmes que tem como temática a gastronomia, disserta:

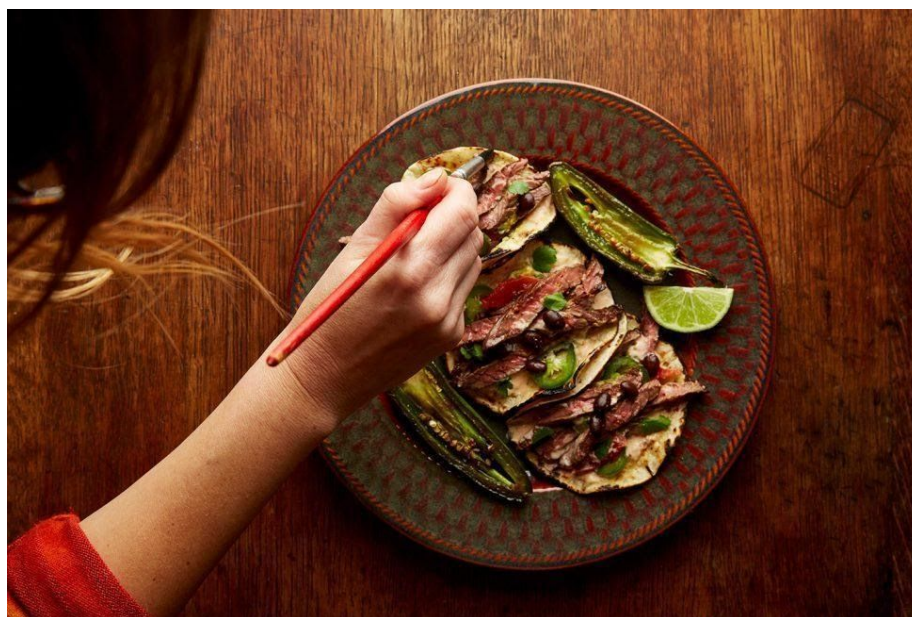
Esta constatação pode corroborar a ideia de que cinema e a cozinha caminham juntos num ambiente de globalização que difunde, numa escala maior, os produtos (ou pelo menos a sua imagem) uniformizando de fato as origens desses produtos. Para se tornar um patrimônio culinário e, também, cinematográfico, deve defender a sua expressão. Esta defesa do patrimônio passa por uma produção, uma implementação de saberes e pela colocação em valor desta produção (isto é a promoção, a publicidade). E a promoção na época da televisão, da multimídia, e do cinema, passa pela imagem. Pode-se, portanto pensar que a multiplicação de filmes gastronômicos visa servir ao mesmo tempo o cinema, a cozinha francesa e italiana, promovendo-os sobre as telas do mundo inteiro (CHENILLE, 2004, *apud* YASOSHIMA, 2012, p.302)

Ante ao exposto, depreende-se que a fotografia gastronômica configura-se como uma técnica de captação de imagens de alimentos de forma a torná-lo visualmente atraentes e desejáveis.

2.3.1 FoodStyling

O papel do profissional *FoodStyling* é fazer com que a comida pareça atraente na fotografia acabada. O tempo e esforço que uma estilista gasta para organizar a comida de maneira cuidadosa e artística é a causa das diferenças entre a forma como o estilista a apresenta e a forma como um cozinheiro ou chef pode fazer. O “saber-como” visual também é uma exigência, assim como o conhecimento de como traduzir a percepção de sabor, aroma e apelo que se obtém de um prato real, para uma fotografia bidimensional (CHALÍ GUTIÉRREZ, 2014).

Figura 8. Trabalho do *FoodStyling*



Fonte: Best FoodPhotography, 2017.

Os estilistas de alimentos têm formação culinária; alguns são chefs profissionais ou têm formação em economia doméstica. Além do conhecimento de técnicas de nutrição e culinária, os estilistas de alimentos também devem ser

compradores habilidosos. Como profissionais criativos, eles imaginam a fotografia acabada e modelam a comida de acordo.

O processo de fotografia de alimentos começa com a compra dos alimentos e ingredientes. Apenas os alimentos mais visualmente perfeitos são aceitáveis e vários itens de backup ou de teste geralmente são necessários. Como resultado, a compra de alimentos e ingredientes é um processo muito demorado. O mais bonito dos itens comprados é selecionado e marcado como o "herói", ou seja, o item que aparecerá na fotografia. Durante a configuração e para sessões de teste, é representado por um stand-in de papelão (MORÁN CAMACHO e MADERO ROJAS, 2016).

A fotografia real pode ocorrer em um estúdio sob condições de iluminação controlada ou sob luz natural. A luz, o fundo e o ambiente são cuidadosamente preparados de modo a apresentar a comida da forma mais atrativa possível, sem distraí-la. A cor e a textura do fundo são selecionadas de forma a complementar efetivamente as dos alimentos e auxiliar na sua iluminação (BELLINGHAM, e BYBEE, 2012).

Figura 9. Momento de captura



Fonte: Dujardin, 2011;

O objetivo da fotografia gastronômica é, portanto, transmitir sensações que aquecem o paladar por meio de imagens que estimulam o olhar. Ao olhar para uma imagem, o cérebro é estimulado e restaura sensações e sentimentos relacionados à imagem vista na memória. Para tirar uma boa fotografia de comida, qualquer tipo de prato precisa de algum tipo de iluminação. Em alguns casos, a luz exibida pode ser artificial e, em outras opções, a luz natural pode dar à imagem o tom que você deseja.

O clima do prato em contexto baseia-se em dar a maior atenção às cores, planos de fundo e pratos ideais, uma das cores da comida para compor o resto da cena. Além disso, a qualidade e o aspecto de cada alimento utilizado são de fundamental importância (CUSTER, 2010). Para uma boa produção é importante que se mostre o melhor de cada produto: o melhor pedaço de tomate, a melhor folha, a melhor cereja, o melhor xarope a pingar no caramelo etc.

Portanto, as etapas da fotografia gastronômica têm-se: a montagem (ou *plating*), alinhar iluminação e composição – utilizando corretamente a harmonia cromática, ângulos e evidenciando texturas, e, por fim, a edição.

Figura 10. Antes e depois do tratamento da foto



Fonte: Jungblut, 2017.

2.3.2 Fotógrafos gastronômicos

Roger Hicks, fotógrafo, escritor e ilustrador britânico, possui mais de quarenta livros sobre fotografia, gastronomia e viagens. Escreve para as revistas fotográficas *The British Journal of Photography* e *Pic*, na Inglaterra e, *Shutterbug*, nos Estados Unidos. É casado com Francês Schults, fotógrafa e escritora norte americana. Ambos são autores do livro intitulado *PhotoCulinaire* onde elucidam as técnicas da fotografia gastronômica nas diversas etapas da culinária (CHIACHIRI FILHO, 2005).

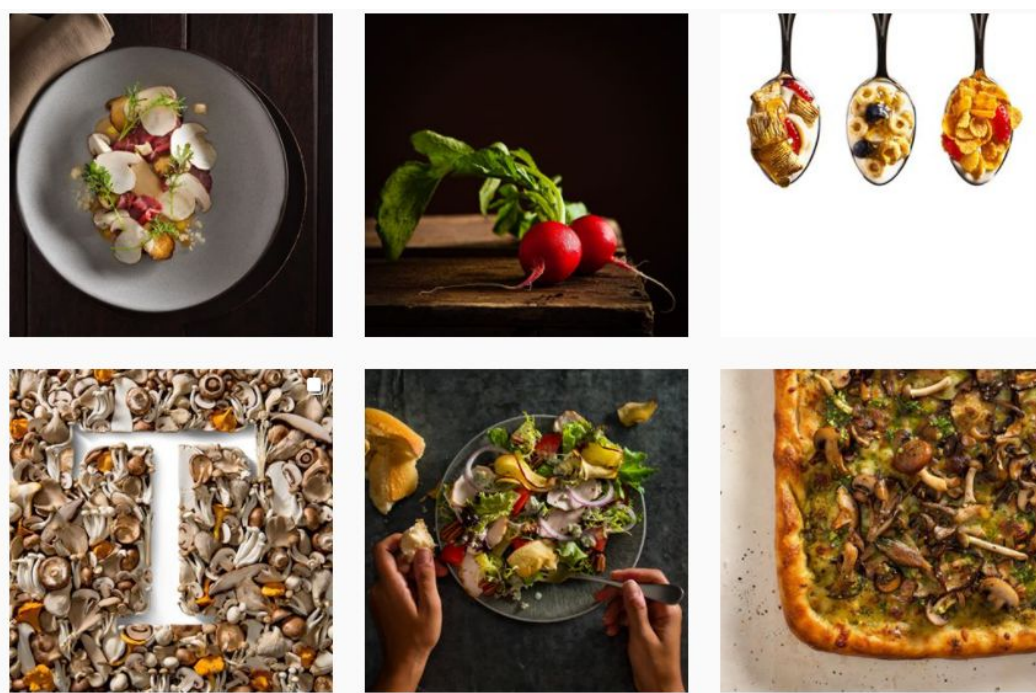
Os autores dissertam sobre a importância da escolha dos ingredientes para a foto gastronômica de forma a despertar do paladar, além da composição da imagem utilizando-o, onde destacam que, em caso de fotografias para livros de receitas, é

preciso atentar-se para não passar a ideia de dificuldade da confecção do prato (CHIACHIRI FILHO, 2005).

Apontam ainda como elemento de extrema importância a adequação do prato a ser fotógrafo ao “estilo de vida” pretendido, onde os utensílios e decoração auxiliam na criação desse clima (CHIACHIRI FILHO, 2005).

Outro fotógrafo referência em fotos gastronômicas é Francesco Tonelli, italiano que também é chef profissional e *foodstylist*. Atualmente possui um estúdio em Union City, Estados Unidos, o qual já atendeu famosos clientes como Burger King, Lipton, PepsiCo, Mandarin Oriental, New York Times, entre outros. Após trabalhar exclusivamente como chef e *foodstylist* por 20 anos, ingressou na fotografia, passando para as imagens a sua íntima relação com a comida, onde destaca as texturas, cores e frescor dos alimentos (TONELLI, 2020).

Figura 11. Instagram de Francesco Tonelli



Fonte: Instagram, 2020.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi dividido em duas partes, sendo a primeira parte classificada como pesquisa exploratória, a qual visou construir a bagagem de um

referencial teórico concreto para elucidar os temas e subtemas envolvidos na questão central do trabalho. Ademais, adotou a pesquisa exploratória porque o ponto de partida foram suposições inspiradas em revisão preliminar da literatura disponível sobre os assuntos separadamente, quando o objeto do estudo se delineou, balizando a pesquisa de análise dos resultados. Isto posto, a visão exploratória ajuda a identificar a relação entre as expectativas e o estilo de implantação. Já a abordagem qualitativa visou a disposição das informações obtidas a partir do enfoque indutivo.

De acordo com Marconi e Lakatos (2004), a finalidade do estudo exploratório é de permitir avaliar com maior nível de detalhamento um assunto ou uma temática, de forma a torná-la esclarecedora e estabelecer as questões importantes para a direção da pesquisa.

Em relação a técnica utilizada, a mesma foi a revisão bibliográfica baseando-se em material já existente, de origem eletrônica, tais como: como livros, dissertações, monografias, artigos científicos, páginas de web sites, entre outros. Segundo Creswell (2010, p. 50), "a principal vantagem da revisão bibliográfica, ou de literatura, reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que se poderia pesquisar diretamente".

A pesquisa bibliográfica diz respeito à comprovação de teoria, além de presumíveis revisões de legitimidade e abrangência (MARCONI e LAKATOS, 2003). Não obstante existam extensões de conhecimento em que a pesquisa teórica seja método autossuficiente e influente em áreas que alvitram ser, excepcionalmente. É comum deparar a pesquisa teórica sendo concretizada em complementaridade à empírica, que sustenta através da exposição de estudos de casos concretos que comprovem o alcance e eficácia da teoria, mesmo que a análise teórica seja exibida independentemente de acontecimentos de aplicação prática, eis que se propõe tal aproveitamento para as finalidades comprobatórias

Já a segunda parte foi classificada como pesquisa descritiva, pois teve como objetivo conhecer as características de determinada população, examinando as possíveis relações entre as variáveis. Nesta parte do estudo, foi realizado um estudo de caso, mediante análise de anúncios do cardápio do Mc'Donalds.

4 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DE CARDÁPIO: RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para averiguar o exposto no presente trabalho, utilizou-se como objeto de análise o cardápio da rede de restaurante de *fast food* *McDonald's*, conhecido mundialmente, com o ensejo de cientificamente apresentar como o uso das cores, da luz e dos demais fatores apresentados nessa obra influenciam diretamente na escolha do consumidor pelo alimento ofertado.

Sabe-se que a fotografia gastronômica influência por completo na maneira como o produto é visto, não basta apenas que seja anunciado qual o prato que está disponível para o consumo, é preciso que ele prenda a atenção do cliente, mostrando-se de maneira desejável, razão pela qual os elementos mencionados acima se fazem tão imprescindíveis.

Analisando o cardápio disponível no sítio eletrônico e aplicativo do *McDonald's*, observa-se que o mesmo emprega cores quentes, as quais visam despertar o desejo nos consumidores. Observe-se:

Figura 12. McOFERTA



Fonte: McDonald's, 2016.

Nesse sentido, percebe-se que a cor preta no fundo, apesar de considerada por especialistas como cor neutra, traz em si uma tonalidade que destaca o lanche e

o torna mais visualmente atrativo, palatável e ao mesmo tempo jovial, refletindo o interesse da marca em despertar o desejo do consumidor em comprar o alimento. Outrossim, utilizada como plano de fundo dos lanches, nota-se que a luz foi cuidadosamente empregada, sem que tenha deixado a imagem escura e sem o destaque desejado, havendo ainda uma pequena variação de tonalidade com a cor cinza, para harmonizar, possuindo, assim, o ensejo de atrair a atenção somente para o lanche, de modo que seja a verdadeira atração da foto, sem nenhum outro ponto que lhes seja chamativo, além do preço, presente na imagem na cor amarela, cor primária e quente que desperta o desejo pelo alimento e ao mesmo tempo torna o preço mais evidente e atrativo.

Além disso, nota-se que a temperatura destas se encontra num tom mais alto, mais saturada, de modo a deixá-las com aspecto mais quente, haja vista que, por tratar-se de comida de *fast food*, tendo, em sua grande maioria, um público jovem, as cores quentes despertam sensações de excitação, desejo, urgência, animação e, sobretudo, euforia em consumir aquele alimento. As cores quentes aplicadas possuem o ensejo de energizar os clientes.

Ainda neste sentido, verifica-se que a fotografia foi cuidadosamente capturada com o objetivo de, acima de tudo, transmitir ao público também a percepção do sabor do alimento, restando claro que o aspecto psico publicitário presente nesta imagem reflete demasiadamente na tomada de decisão do consumidor. O refrigerante com bolhas de gás e cubos de gelo, trazendo a sensação de refrescância, o queijo caído ao lado do hambúrguer para dar o sentido de abundância, os pigmentos de água em cima das verduras denotando que são frescas e as batatas fritas simetricamente alinhadas dentro da embalagem de cor predominante vermelha, querem passar realismo e lembrar o consumidor do seu gosto.

Partindo dessa análise de cores e tons da imagem acima, a especialista em Neuromarketing Ana Rízia (2019) nos traz que,

Por sermos seres extremamente visuais, as comunicações feitas para os olhos são as que mais impactam nosso modo de consumir. As sensações são imediatas, diferentemente de um texto ou áudio, em que é preciso mais esforço para interpretar a mensagem. Na publicidade existe o princípio da persuasão. Se o cliente é conquistado logo no primeiro contato, então esse objetivo foi atingido. Para chegar a uma boa persuasão é preciso mexer

com as emoções do seu público. Daí entra o trabalho das cores (RÍZIA, 2019, p. 34).

No que concerne à própria luz, esta se faz mais baixa, para não retirar o aspecto de cores quentes da fotografia, ao passo em que o ângulo em que foi retirada busca fazer com que os produtos aparentem ser ainda maiores. O próprio copo de refrigerante com diversas pedras de gelo representa que o mesmo se encontra bem gelado, aumentando, assim, até mesmo a sede do cliente, que, muitas vezes, troca a água por uma coca cola para matar a sua sede.

Nesse contexto, COBRA (2003, p. 9) explica que “uma pessoa pode ter sede, que é uma necessidade, mas pode ter o desejo de saciar a sede tomando um guaraná. Hoje o marketing está mais posicionado para realizar desejos do que atender necessidades”.

Em análise de outra peça do cardápio desta rede de *fast food*, observa-se o uso excessivo de amarelo, laranja, marrom e até mesmo verde, que aparece de maneira mais discreta, mas que consegue passar a imagem desejada, qual seja, um toque de frescor e bem-estar, puxando para um lado saudável em meio a uma comida tão calórica. Assim, embora o hambúrguer seja tão grande e apresente o teor calórico alto junto ao queijo e os demais molhos que seguem juntos, a fotografia tratou de captar e explorar com cautela o verde, de modo a minimizar tudo isso.

Figura 13. BIGMAC



Fonte: McDonald's, 2020.

Desse modo, sabe-se que todos os elementos componentes da fotografia não

foram colocados por acaso, muito menos as suas cores. Em sua grande maioria, o amarelo é predominante pois causa o sentimento de impulso, enquanto a cor laranja desperta o prazer, uma certa tentação, além de ser uma cor eufórica.

Novamente a fotografia foi retirada de maneira que cada produto pareça ser ainda maior. A própria embalagem pequena de molho foi posicionada de maneira lateralizada, de modo que os consumidores entendam que até esse detalhe vem em grande quantidade. O queijo caindo também visa demonstrar que a comida é servida quente, uma vez que seu caimento faz transparecer que acabou de sair derretido da chapa.

No que tange à cor marrom, está se ocupou de trazer conforto e estabilidade, denotando que não há nada fora do permitido. A fotografia gastronômica para obter o devido sucesso, deve, sobretudo, utilizar-se da psicologia das cores, pois os elementos colocados numa foto são primordiais para causarem o efeito desejado no seu público-alvo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo central desta pesquisa foi elucidar a interferência e importância das cores primárias e secundárias e o uso de luz na fotografia gastronômica. As cores primárias são as chamadas irredutíveis, que não podem ser formadas pela soma de outras cores. Por consequência, as cores secundárias são a mistura de 2 cores primárias, tanto para a cor luz quanto a cor pigmento. Cores primárias luz são cores secundárias pigmento e as cores secundárias luz são as primárias das cores pigmento.

A luz é essencial para a percepção das cores na fotografia, além de outras funções, onde suas variações como a direção da fonte de luz, o tamanho, a intensidade e a qualidade interferem nos elementos básicos da fotografia, como no contraste, iluminação, no aparecimento ou ocultação de detalhes e, principalmente, na informação que ela transmite. Portanto, o fotógrafo deve sempre atentar-se a apresentação da luz para obter o resultado desejado, sendo necessário planejar todo o ambiente onde será fotografado, podendo utilizar fontes de luz artificiais, além das configurações da própria câmera, como o ISO, abertura e tempo de exposição,

afinal, partindo das origens da palavra fotografia, que deriva do Latim, percebe-se que seu significado é *photos* (Luz) e *graphein* (desenhar), ou seja, desenhar com a luz.

Na fotografia gastronômica, não seria diferente, onde diversas estratégias fotográficas são utilizadas para ampliar o sentido das imagens dos alimentos e, mesmo não contando com sensações táteis e olfativas, busca transmitir a ideia de sabor desses pratos. 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 significativa capaz de produzir um efeito de persuasão com essas imagens.

Destaca-se o papel que a fotografia gastronômica tem tomado atualmente diante da sua popularização, principalmente pelas redes sociais. A própria forma de produção e consumo de imagens foi revolucionada pelas redes sociais, e, principalmente, pelo Instagram. Assim, evidencia-se também o papel do profissional *FoodStyling* para organizar a comida de maneira cuidadosa e artística.

Portanto, diante da relevância da fotografia gastronômica atualmente, é importante estudá-la para aprimorar técnicas visando alcançar os resultados esperados, aplicando da maneira correta as cores primárias, secundárias e a luz, além das composições necessárias para a qualidade da imagem.

REFERÊNCIAS

BARACAT, Carime Aparecida et al. **Percepção do consumidor a respeito da cor do molho de tomate industrializado**. 2018.

BELLINGHAM, Linda; BYBEE, Jean Ann. **Food styling for photographers: A guide to creating your own appetizing art**. CRC Press, 2012.

BEST FOOD PHOTOGRAPHY. **Food Styling Tricks: Working with Brushes**. 2017. Disponível em: <https://bestfood.photography/2017/10/31/food-styling-tricks-brushes/>. Acesso em: 13 out. 2020.

BRAGATTO, Nathália Ceccato. **A importância da iluminação nos bares e restaurantes e sua influência no comportamento dos usuários**. Revista Especialize Online, 2013.

CANON COLLEGE. **Dicas para fotografar comida**. Disponível em: <https://college.canon.com.br/dicas/dicas-para-fotografar-comida-116>. Acesso em: 13 out. 2020.

CHALÍ GUTIÉRREZ, Edwin Noé. **La herramienta Food Styling (maquillaje de alimentos) en el proceso de producción de una campaña de comida rápida**. 2014. Tese de Doutorado. Universidad de San Carlos de Guatemala.

CHIACHIRI FILHO, Antonio Roberto. **Foto gastronômica: a mediação visual provocando outros sentidos**. In: Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM, 5., 2005. NP 15 – Semiótica da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

CRESWELL, John W. Mapeando o desenvolvimento da paisagem da pesquisa de métodos mistos. **Manual SAGE de métodos mistos em pesquisa social e comportamental**, v. 2, p. 45-68, 2010.

CUSTER, Delores. **Food Styling: The Art of Preparing Food for the Camera**. John Wiley & Sons, 2010.

DANTAS, Marcelo. **Luz, a Matéria Prima da Fotografia**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/aela/luz-a-mat%C3%A9ria-prima-da-fotografia-25b5e3e7f896>. Acesso em: 13 out. 2020.

DELECAVE, Bruno. **Cor: luz ou pigmento?** Disponível em: <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1096&sid=9#:~:text=A%20mistura%20de%20duas%20cores,de%20todas%20as%20cores%20vis%C3%A4veis.&text=No%20grupo%20cor%20pigmento%2C%20historicamente,em%20sua%20teoria%20das%20cores..> Acesso em: 28 set. 2020.

DUJARDIN, Helene. **Plate to Pixel: Digital Food Photography and Styling**. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2011.

FAUSTO, Ilma et al. **PSICOLOGIA DAS CORES**. Ciência & Consciência, v. 1, 2006.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. NUCOM, ano 4, no. 12, outubro-dezembro, 2007. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 28 set. 2020.

GEGENFURTNER K R; KIPER D C (2003), '**Color Vision**', Annu. Rev. Neurosci. 26:181–206.

GEGENFURTNER, K. R.; SHARPE, L. T., **Color Vision**; From Genes to Perception (Cambridge University Press, Cambridge, 2000).

GOMES, T. C., GIORGI, C. A. G. D., RABONI, P. C. D. A. Física e pintura: dimensões de uma relação e suas potencialidades no ensino de física. **Revista Brasileira de Ensino de Física**, v. 33, n. 4, p. 4314-4314, 2011.

GUZZO, Mariana Munaretto. **Uma fome insaciável: reflexões sobre a fotografia de comida no Instagram**. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, 2., São Leopoldo, 2018.

HORN, Maria da Graça Souza. **Sabores, cores, sons, aromas: a organização dos espaços na educação infantil**. Artmed Editora, 2009.

JUNGBLUT, Gabriela. **Fotografia de gastronomia: como tirar fotos de comida perfeitas**. 2017. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/fotografia-de-gastronomia-como-tirar-fotos-perfeitas-de-comida>. Acesso em: 13 out. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANGFORD, Michael. **Fotografia Básica**. 5ª ed. Lisboa: Dinalivro, 2003.

LOPES, João Manuel Brisson. **Cor e luz**. Texto elaborado para a disciplina de Computação Gráfica, p. 34, 2013.

MORÁN CAMACHO, Jennifer; MADERO ROJAS, Paula Andrea. **La paradojadel" FoodStyling"**: cuandolo que no debe ser, funciona. 2016.

MOTA, A.R. Cor, **Rev. Ciência Elem.**, v.5, n.2, 2017. Disponível em: <https://rce.casadasciencias.org/rceapp/art/2017/019/>. Acesso em: 28 set. 2020.

MURPHEY D K, YOSHIO D, BEAUCHAMP S (2008), **'Perception matches selectivity in the human anterior color center'**, Current Biology 18(3):216-220

NEUROSCI, J. **Advances in color science: from retina to behavior**. 30(45):14955-14963.

PADILHA, Ariane. **Classificação das Cores**. 2009. Disponível em <https://arianepadilha.wordpress.com/2009/12/04/classificacao-das-cores/>. Acesso em: 28 set. 2020.

RAMOS, A. **Um Estudo Sobre o "Ver" e o "Enxergar". Análise do Simbólico no Discurso Visual**, PUC (Universidade Católica do Rio de Janeiro), Brazil, 2006.

RIBEIRO, Maria da Conceição Santos. **As cores e a Visão e a Visão das Cores**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade da Beira Interior.

SABBAG, Pércia Helena. **Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”**. 2014. 92 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Paulista – Unip, São Paulo, 2014.

SILVA, Fernando José Carneiro Moreira da. A materialidade da cor. *Artitextos*, n. 02, 2006.

SMITH, Caela. **Gear and Tips for Great Food Photography**. 2018. Disponível em: <https://www.keh.com/blog/gear-and-tips-for-great-food-photography>. Acesso em: 13 out. 2020.

STAMATO, Ana B. Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia P. **A influência das cores na construção audiovisual**. In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, Bauru, SP. A influência das cores na construção audiovisual. Bauru: Intercom. 2013.

STAMATO, Ana Beatriz Taube; STAFFA, Gabriela; VON ZEIDLER, Júlia Piccolo. A Influência das Cores na Construção Audiovisual. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Bauru, v. 1, n. 18, p. 1-12, jul. 2013.

TRINDADE, Eneus. Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 29-46, dez. 2009.

TONELLI, Francesco. **About**. Disponível em: <https://www.francescotonelli.com/ABOUT/thumbs>. Acesso em: 28 out. 2020.

YASOSHIMA, José Roberto. Gastronomia na Tela: As Representações da Comida no Cinema. **Rev. Rosa dos Ventos**: Caxias do Sul, vol. 4, núm. 3, pp. 300-316, set. 2012.

COBRA, Marcos. **Consultoria em marketing**. São Paulo: Cobra, 2003.

Rizia, Ana. **Psicologia das cores: o marketing que conquista os olhos**. Disponível em: <<https://plataformasolution.com.br/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 28 nov 2020.