



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DOUGLAS WANDERSON DOS SANTOS LOPES

**A PULVERIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DA FOTOGRAFIA
GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA**

CABEDELO – PB

2020

DOUGLAS WANDERSON DOS SANTOS LOPES

**A PULVERIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA
GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA**

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. Artur Barbosa Lima Maia.

CABEDELO - PB

2020

A PULVERIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA

Douglas Wanderson dos Santos Lopes ¹

Artur Barbosa Lima Maia ²

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo problematizar a pulverização das técnicas da fotografia gastronômica publicitária utilizada nos dias atuais. Percebe-se que as fotografias publicitárias, de forma eficaz, se fazem presente nas redes sociais, tornando-se de grande influência para os espectadores, os quais, por sua vez, de modo sutil, são influenciados por elas. Isso se dá devido aos efeitos das técnicas que os profissionais na área da fotografia publicitária utilizam para aguçar os sentidos e desejos dos consumidores. Entretanto, percebe-se que, atualmente, as técnicas utilizadas por estes profissionais tornaram-se acessíveis e, às vezes mal executadas por terceiros. Diante disso, o presente estudo busca, através de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, analisando de fotografias de restaurantes locais, explicitar técnicas fotográficas utilizadas nesse contexto e identificar os malefícios podem ser trazidos para a publicidade. Contudo, através das análises, percebe-se que as técnicas de fotografia publicitária não são exploradas comumente. Fazendo com que para a publicidade não se torne eficaz quando chega ao consumidor, podendo não despertar rapidamente o desejo à compra do produto gastronômico.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Gastronômica; Publicidade; Técnicas Fotográficas.

ABSTRACT

This work aims to problematize the spraying of gastronomic advertising photography techniques used today. It is noticed that advertising photographs are effectively present on social networks, becoming of great influence for viewers, who, in turn, are subtly influenced by them. This is due to the effects of the techniques that professionals in the field of advertising photography use to sharpen consumers' senses and desires. However, it is clear that, currently, the techniques used by these professionals have become accessible and sometimes poorly performed by third parties. In view of this, the present study seeks, through descriptive research with a qualitative approach, analyzing photographs of local restaurants, to explain photographic techniques used in this context and to identify the harms that can be brought to advertising. However, through the analysis, it is clear that advertising photography techniques are not commonly explored. Making advertising not effective when it reaches the consumer, it may not quickly arouse the desire to purchase the gastronomic product.

KEY WORDS: Gastronomic Photography; Publicity; Photographic Techniques.

¹ Graduando Em Publicidade e Propaganda (UNIESP). E-mail: douglaslopez@gmail.com

² Graduado em Publicidade e Propaganda (IESP) e Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB). Atualmente é professor vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Pesquisa Superior da Paraíba. E-mail: arturblmaia@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia das mídias e a rápida modernização da produção da imagem fazem com que seja considerável a quantidade de informações que o nosso cérebro recebe diariamente. Atualmente, talvez nos deparemos com um público receptor que, em boa medida, não está preparado quanto à sua potencialidade da leitura de uma comunicação visual, a partir dos princípios de sua construção, e que, por isto, não se atenta ao que lhe é proposto.

A publicidade, como um todo, tem conseguido influenciar na vida e nas escolhas do consumidor através de anúncios em *outdoors*, televisão, revistas e, na atualidade, principalmente através das redes sociais, fazendo com que o consumidor se sinta atraído por mercadorias e serviços, para que possam ser influenciados a satisfazerem os seus desejos. Como uma ferramenta da publicidade, a fotografia gastronômica publicitária consegue, muitas vezes, comunicar sozinha a mensagem que precisa ser transmitida, e alcançar o seu objetivo principal, aguçando o desejo do público-alvo que, na maioria das vezes, nem espera ser impactado com anúncios, levando-o à compra.

O objetivo dessa ferramenta publicitária é, então, transmitir uma linguagem não verbal, fazendo com que, com uma única fotografia, seja possível gerar um impacto direto em seu público, apenas com um olhar rápido, tendo em vista que, com a comunicação verbal, o observador despende de mais tempo para absorver a mensagem que lhe é proposta.

No entanto, com barateamento de câmeras fotográficas, altas tecnologias em celulares com câmeras similares às profissionais, equipamentos de iluminação acessíveis (embora não muito funcionais), uma pós-produção razoavelmente executada e profissionais desqualificados para atuar neste ramo da publicidade, surge uma problemática que gira em torno do resultado final destas fotografias, as quais, por vezes, não atingem o objetivo desejado.

Portanto, levando-se em consideração que a imagem publicitária propõe se afastar do campo da fotografia vernacular, exaltando as melhores qualidades de um produto a fim de atrair o consumidor, quais ameaças a pulverização das técnicas desenvolvidas por amadores podem oferecer para a publicidade? Quais problemas podem ser gerados quando não são exploradas as qualidades de um produto de forma correta através da fotografia gastronômica publicitária?

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo problematizar as técnicas fotográficas utilizadas no campo da fotografia gastronômica, especialmente no ramo de hambúrgueres na cidade de João Pessoa. Objetiva-se apresentar cinco empresas locais que produzem hambúrgueres artesanais, com análise de uma peça fotográfica divulgada por cada

uma destas empresas e identificar técnicas utilizadas durante a produção fotográfica e no momento de pós-produção das imagens, com o intuito de discutir o que foi apontando.

Primeiro, deu-se a realização de uma apresentação dos conceitos de: Imagem, Publicidade e Fotografia no Mundo Contemporâneo. Em seguida, discute-se a presença da Fotografia Digital no contexto das redes sociais online. E também a apresentação da Fotografia Gastronômica Publicitária e as principais técnicas utilizadas. Em seguida, deu-se a realização da análise das fotografias.

Nesta etapa, se faz importante a utilização de uma pesquisa descritiva, na qual, de acordo com Prodanov *et al* (2013, p.52), os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, para que assim, os objetivos do estudo realizado fossem alcançados. Além disso, também se faz necessário a utilização de uma abordagem qualitativa.

Fazendo-se o uso dessa metodologia, o trabalho conta com o recorte de 05 empresas da cidade de João Pessoa, especialmente no ramo de hambúrgueres artesanais. Para tanto, foram escolhidas empresas que possuem um número de no mínimo 10.000 (dez mil) seguidores nas redes sociais. Foi feita uma análise de 01 (uma) peça fotográfica de cada hamburgueria. São elas: HDO Hamburger De Origem, Samaritan Burger, Hamburger Insano, The Garage Burger e Home Made Hamburgueria. Através dessa análise, foi possível chegar à uma resposta do problema descrito nesta pesquisa.

2. IMAGEM, PUBLICIDADE E FOTOGRAFIA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

2.1 IMAGEM: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

O termo Imagem tem origem da expressão latina *imago* e significa imitação, de acordo com a definição expressa no dicionário Dicio (2019). Tratando-se, desta forma, de toda representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou objeto; além de poder ser uma representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, entre outros; é a representação exata ou analógica de um ser ou de uma coisa e a representação mental de um objeto, de uma impressão e assim por diante.

A imagem está presente na vida do indivíduo desde o nascimento até os seus últimos dias. Na verdade, está presente desde o início da humanidade. Somos intérpretes e utilizadores da imagem de forma natural, sendo possível encontrá-la em tudo que nos cerca, desde uma

pintura abstrata à ícones nos smartphones, nas fotografias, e até mesmo nas lembranças de nossa mente.

Bem antes da fala, se tem rastros deixados pelo homem primitivo, que no período Paleolítico (40.000 a.C.), já praticava a comunicação visual através de pinturas que deixavam nas paredes das cavernas encontradas na Espanha e na França, são estas, as manifestações artísticas mais antigas.

As obras mais surpreendentes do Paleolítico são as imagens de animais pintadas nas superfícies rochosas das cavernas, como as da caverna de Lascaux, na região francesa de Dordogne. Bisões, veados, cavalos e bois estão profusamente representados nas paredes e tetos, onde parecem movimentar-se com rapidez; alguns têm apenas um contorno em negro e outros estão pintados com cores brilhantes, mas todos revelam a mesma sensação fantástica de vida. (JANSON e JANSON, 1996, p. 14).

Segundo Platão, a imagem seria um objeto que representa o outro, seguindo por lei, representando o que de fato é, como a imagem representada no reflexo de um rio. Platão, conforme citado por Joly (2012, p. 13-14), afirma: “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, e todas as representações do gênero”.

Já para Casassus (1979, p.32), a imagem é tida como representação inteligível de alguns objetos com capacidade de ser reconhecida pelo homem necessitando concretizar-se materialmente. Além disso, mostra-se como forma representativa de forma subjetiva, existindo infinitas possibilidades nas quais ela se estenda; cores, texturas, sombras, e outros elementos visuais que quando exibido simultaneamente proporciona a exploração de chegar a um sistema representativo.

O vocábulo “imagem” está também empregado quando nós nos referimos à mente, sendo representada através da imaginação e fantasia, chamados de: imagens que a mente produz, imagens mentais. Assim, se ouvirmos alguma palavra, som, movimento, temperatura, cores etc., passamos automaticamente a reproduzir uma imagem mental com características que a realidade material possui.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando lemos ou ouvimos a descrição de algum lugar, por exemplo, a impressão de “ver” como se estivéssemos lá. “A representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. Vê-se”. (JOLY, 2012, p. 20).

Sabendo que existem diversas formas de estabelecer um significado para imagem, a depender do contexto que se busca, para Contrera e Hattori (2003, p. 26), a imagem é um termo

que comumente utilizamos para designar representações gráficas ou até mesmo verbais de algo que pode ou poderia existir. Trata-se, portanto, da semelhança de algo por afinidade.

Na visão de W. J. T. Mitchell (apud SANTAELLA; NOTH, 2008), estudioso da iconologia, ciência que estuda ícones ou de simbolismo em representação visual, classificam-se as imagens como: gráficas (desenhos, esculturas e pinturas), perceptuais (as que chegam pelos sentidos), ópticas (geradas pela projeção e espelhamento), mentais (pelos sonhos, pela memória e pelas ideias) e verbais (as que são reproduzidas através de palavras e sugeridas por metáforas). Possibilitando assim que pudesse haver a união dos conceitos para entender-se a acepção de imagem.

Assim, podemos compreender que o termo “imagem” é algo que está ligado à outra coisa, tratando-se da representação de algo. E, que isso cabe em qualquer um destes conceitos: “A imagem não se particulariza por não ser todo o ícone, mas sim um signo icônico, do mesmo modo que o diagrama ou a metáfora”, conforme Peirce apud Joly (2012, p. 41) já que pode relacionar-se a diferentes elementos que a compõe.

2.2 PUBLICIDADE: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

A palavra publicidade deriva do latim *publicus* e significa tornar algo público, seja um fato, ideia, produto ou serviço, por exemplo. A publicidade é uma ferramenta da comunicação e do marketing, que tem como objetivo principal promover, utilizando-se dos veículos de comunicação, os espaços publicitários. Além disso, busca persuadir o seu público alvo, chegando no seu objetivo final, seja de compra de um serviço, produto, ou de uma ideia.

De acordo com Muniz (2004), os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Período inicial para a publicidade, que se estendeu até a Idade Média, onde a prática de publicizar era feita oralmente, e anunciava-se no comércio os escravos, as colheitas, os gados e entre outros produtos. Naquele período, o anúncio oral, era a única ferramenta que o homem havia pensado em utilizar para comercializar seus produtos, e foi este um grande feito para o início da publicidade.

Para Pinho (1990), a publicidade é o anúncio de serviços ou produtos, geralmente monetizados e veiculados sob o comprometimento de um anunciante apontado com o propósito de interesse comercial. Logicamente, estes anúncios pagos tem o objetivo de alcançar lucros por meios desta propagação de ideias, produtos e/ou serviços. Segundo Sant’Anna et al. (2013) a Publicidade visa, também, destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, transformando de forma crescente o aumento de valor que possui, juntamente com o target.

A publicidade está presente no dia a dia do ser humano, está nas ruas, nos shoppings, nos smartphones etc. Com a importante função de divulgar serviços, marcas e produtos, ela busca estimular a relação comercial com o seu público. Tomados por este motivo, busca invadir o cotidiano das pessoas. De forma clara, quando um anúncio evidencia um produto ou serviço e é assinado por uma marca, este ato se denomina de Publicidade, pelo fato de estimular a prática de venda.

2.3 A IMAGEM PUBLICITÁRIA

A imagem é uma linguagem e está presente no entendimento de muitos. Segundo Cesar (2000, p. 209), as imagens possuem um papel mais objetivo e não funcionam como as palavras, pois podem ter diferentes significados e dependem de traduções e interpretações de acordo com o modo de vida das pessoas.

A autora Martine Joly (2012) nos traz como fator assertivo a realidade de que é prazeroso para os receptores obras que são construídas com imagens. Ressalta ainda que esta utilização permite excitar à vontade sob a observação do olhar e aumenta a recepção de informações espontânea sob as obras.

A fim de comunicar uma mensagem clara para o receptor, a publicidade utiliza-se da imagem, pois, assim, de forma objetiva e com tempo curto, é eficaz no que quer transmitir. Para Joannis (1990), o uso da imagem na linguagem publicitária tem por base três princípios essenciais: a força da comunicação visual, a velocidade da comunicação visual e a convergência denotação/conotação.

A imagem publicitária está presente com diversas características, relaciona a comunicação visual com a comunicação verbal para fazer com que o olhar seja capturado pela imagem. É fundamental para que se transmita a mensagem de forma instantânea, fazendo com que apenas com um olhar, o receptor possa reconhecer exatamente do que o objeto retratado através da imagem, se trata, com mais rapidez do que com as palavras descritas no mesmo anúncio.

Ademais, é importante lembrar que a fotografia é acolhida desde o início de sua história como evidência de determinado acontecimento. Por ser retrato de algo real, ganhou enorme credibilidade. De acordo com Kossoy (2002), a imagem fotográfica sempre foi um meio de veiculação de ideia eficaz para formação de opinião pública, e isso tornou-se possível pela credibilidade perante o público, assim, a fotografia é entendida e aceita por estes.

É como se a fotografia revelasse o real, a cena. Barthes (1990), conceitua isto, ao afirmar que a imagem fotográfica, apesar de não ser real, pode ser considerada seu '*analogon*'³ perfeito e, é essa perfeição análoga que para o senso comum, define a fotografia.

A imagem publicitária é, portanto, a junção de inúmeras linguagens (elementos gráficos, fotografias, pinturas, ilustrações, animações, entre outros), provindo da fotografia e ampliada para uma infinidade de dispositivos, com o fim de aguçar as relações humanas. Diante disso, pode-se dizer que a imagem publicitária recebeu ascensões que acompanhou as inovações tecnológicas de cada período. Para Ferreira (1994 apud AZEVEDO, 2009, P. 82), desde 1819, o público do Rio de Janeiro já conhecia a litografia, pois nessa data os jornais publicavam anúncios alusivos a esse processo de impressão. Essa técnica em que o autor cita, por exemplo, foi uma das primeiras tecnologias que possibilitou a impressão de imagens em papéis com uma qualidade excelente.

As primeiras publicidades impressas não traziam ilustrações, mas sim, apenas textos e nem sempre tinha intenção de vender ou persuadir o leitor. Mas somente, na maioria das vezes, trazia informações de utilidade pública. Segundo Marcondes (2002), foi a partir do ano de 1900 que se iniciou o surgimento de alguns anúncios com a estrutura pouco parecida com os que nós conhecemos hoje – ganhou a evolução de métodos de impressão e artísticas como ilustrações – ofertando para a estética do anúncio publicitário algo inovador.

A imagem publicitária deve ser rapidamente reconhecida pela maioria das pessoas (JOLY, 2012). Tem como sentido transmitir a mensagem de forma eficaz, de acordo com as escolhas utilizadas em sua composição. A título de exemplo, a intenção de se fotografar uma pizza é evidenciar os seus principais ingredientes ali presentes, fazendo com que assim, o receptor tenha a sua visão dirigida para o queijo, calabresa, molhos e outros principais ingredientes que compõem a pizza, pelo enaltecimento visual dos mesmos.

Idealizando e entendendo a imagem, o destinatário da mensagem passará experiências de imagens mentais, por todas as recordações mentais de perfil cultural, ideológico, social e entre outros que obteve durante toda a sua vida. De modo consequente, essa mesma imagem com as mesmas composições, terá inúmeras interpretações, pois cada receptor pode ter uma sua percepção.

Diante disso, as interpretações das imagens fotográficas não são de responsabilidade apenas de suas composições, pois baseia-se no que levará a imaginação do leitor, já que é ele

³ Em que há ou que guarda analogia; comparável, semelhante, similar, símile. MICHAELIS, (2020).

quem recebe a imagem conduzida por signos, que, levará a sua interpretação de acordo com sua experiência de vida.

Perante a fotografias bem compostas, elas tendem persuadir cada receptor. De acordo com Citelli (2002, p.13), persuadir, inicialmente é sinônimo de submeter, daí sua vertente pretensamente autoritária. Quem persuade pode levar o outro à aceitação de uma ideia. Melhor dizendo, persuadir significa levar pessoas a acreditarem por meio de argumentos, naquilo que lhes é apresentado. Assim, a publicidade tem como finalidade despertar a atenção para um produto, marca, serviço ou ideia. São inúmeros os anúncios e os veículos que a publicidade utiliza. A imagem publicitária pode cativar e conquistar.

2.4 A FOTOGRAFIA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

De acordo com Samain (2005), a matéria prima da fotografia é a luz, pois quando aplicada sob as mais diferentes superfícies é replicada ou refletida, logo reproduz uma imagem “idêntica” do real. Com ela, tornou-se possível a veiculação de determinada informação sob um objeto. Torna-se compreensível e interpretável a fotografia como uma imitação do que registra, mas limita-se apenas a um reflexo próximo do real.

A fotografia não tem um único inventor. Logo, a sua invenção se deu no progresso de aparatos que marcam a história da ciência. Esse feito foi resultado de uma união de várias descobertas e invenções. Atualmente, as imagens fotográficas encontram-se tão distribuídas que nem se percebe a sua presença. No entanto, foi dentro do século XIX que as primeiras fotografias foram revoluções genuínas. E por volta de 1824 e 1826, o francês Joseph Nicéphore Niépce chegou à captação e fixação de imagens numa placa, obtendo uma imagem fixa e inalterável à luz. Em 1861, segundo Collini (2001), alcançou-se a primeira fotografia colorida.

A máquina fotográfica, conforme Santaella (1997) afirma, é a simulação do sistema óptico humano. Para a autora, toda máquina começa pela imitação de uma capacidade humana que ela se torna, então, capaz de amplificar (SANTAELLA, 1997, p.35). A competência de retratar o real de feitio – supostamente - idêntico, é o propósito que torna a fotografia impressionante. Assim Camargo (1999) constata:

As fotografias têm o poder da apresentação, tornar presente algo ausente [...] este poder que faz da fotografia um referente tão forte e tão eficaz que nos faz dispensar as traduções ou interpretações, medidas por outras linguagens, que não a da própria fotografia. A fotografia é auto significante. (CAMARGO, 1999, p.195).

Após inúmeros desenvolvimentos e, hoje, sob forte influência da tecnologia, a máquina fotográfica tornou-se um produto acessível. Além disso, obtendo valores reduzidos e modelos compactos, a fotografia, assim como a câmera fotográfica, está presente na rotina de nossa sociedade e tem abandonado o critério de ser item restrito apenas aos profissionais de fotografia.

Com a alusão da facilidade de fotografar, Camargo (1999) ressalta que atualmente fotografar ficou fácil, rápido e acessível, fazendo uma comparação ao universo das artes plásticas com ênfase nas pinturas. Além disso, segundo o autor, para fotografar não se faz necessário ter qualquer tipo de prática artística ou de entendimento estético. Sendo este, portanto, o principal motivo da vulgarização da imagem fotográfica, trazendo consigo, todavia, alguns efeitos danosos. As produções em massa de fotografias, realizadas todos os dias por inúmeras pessoas, acabou deixando exaustiva a leitura dessas imagens, promovendo com que os leitores optem por referências primárias e não muito minuciosas. Portanto, desta forma, a utilização excessiva da fotografia levou à sua banalização.

Banalizar, segundo o dicionário Michaelis⁴, significa tornar(-se) banal, mediocrizar (-se), vulgarizar (-se). Dizer que a fotografia se tornou banal na atualidade é dizer que com o seu uso frequente está vulgarizado em nosso cotidiano. Hoje em dia, não se limita apenas à quantidade de uma fotografia pois, ao fotografar um assunto, tornou-se comum fazer vários cliques sobre um mesmo conteúdo e, diferente de antigamente, não são comunicadas muitas das fotografias produzidas, mas sim apenas uma quantidade absurdamente reduzida das que são produzidas. Seja para compartilhar nas redes sociais ou para serem impressas, a fotografia torna-se mais efêmera e descartável. Côrrea (2009, p.28) afirma que o descarte de material fotográfico desnecessário, assim como outros fatores, pode ser entendido como banalização:

Diversas imagens fotografadas são excluídas antes de serem impressas por diversas razões, seja por má qualidade da imagem, pelo fato de se ter tirado outras fotografias semelhantes ou simplesmente por não se gostar do resultado. Não há qualquer razão para que o fotógrafo guarde as imagens consideradas ruins, mas isto só prova como a fotografia vem sendo tratada de um modo banal. Côrrea (2009, p.28).

Apesar da utilização banal atualmente, a fotografia é uma rica fonte de informações (KOSSOY, 1998, p.39). Assim, quando bem usada, a fotografia no universo da publicidade, irá apresentar características muito singulares em sua relação com o consumidor.

Atualmente, as produções fotográficas contam com a possibilidade de utilização de diversos equipamentos que são acessíveis há quem produz. Para a fotografia publicitária é

⁴ Disponível em < <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=banalizar> > .

essencial que durante o seu processo de produção e de pós-produção esteja como principal objetivo seduzir e cativar o consumidor.

A imagem publicitária constrói, com embasamento de pesquisas e observação do comportamento do público alvo, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade. As técnicas usadas pela produção publicitária vão buscar estabelecer uma relação direta com os desejos, motivações e práticas comuns ao meio social dos indivíduos. Assim, a fotografia publicitária, como todos os outros ramos da publicidade, recorre a pesquisas em ciências sociais, à psicologia aplicada, à investigação sociológica e a análise estatística do público-alvo que se pretende representar ou atingir. Fica claro na produção dessas imagens fotográficas, que a escolha temática da captação vai explorar as necessidades pré-conscientes e inconscientes do consumidor, e este, por meio da compra, vai satisfazer e saciar as suas demandas de segurança, narcisismo e identificação com uma classe social (SILVA, 2006).

Desta forma, utilizando da fotografia, a publicidade tem como objetivo usar uma linguagem não verbal para comunicar e persuadir o consumidor à compra. Neste contexto, é sabido dizer que qualquer que seja o produto, durante a sua produção fotográfica deverão ser “fiéis” à realidade, sofrendo apenas algumas manipulações digitais, a fim de ressaltar as suas principais funções, qualidades e peculiaridades.

2.5 A FOTOGRAFIA DIGITAL E O SEU COMPARTILHAMENTO NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Machado (2005, p. 01), este novo sistema denominado ‘Fotografia Digital’ é apenas a evolução do método convencional de obtenção de fotografias. Como visto anteriormente, a fotografia utiliza da luz como matéria prima para ser gerada. A fotografia digital, assim como a analógica, tem necessidade da composição de dois processos para que a imagem seja formada.

No processo da fotografia analógica, primeiramente precisa-se sensibilizar os cristais de prata que são produzidos nos filmes fotográficos; e em seguida, para que a imagem seja visualizada, o filme precisa sofrer um processo químico; a revelação, e assim, será permitida que a imagem seja formada no papel fotográfico. Quanto à fotografia digital, é o aperfeiçoamento deste processo, que ao invés da sensibilização da prata no filme, quem sofre por esse processo, tornando-se sensibilizado é o sensor de imagem digital, e a “revelação” é realizada através de impressão como a de um arquivo qualquer (MACHADO, 2004).

A fotografia digital é um método recente que se compõe na formação de imagens em pixels e no registro em formato digital, utilizando códigos binários, sem ser necessária a

revelação de chapas ou filmes para que a imagem apareça. Contudo, permanece neste método o princípio da fotografia, que é a gravação da imagem por meio da luz.

John Hedgecoe esclarece a performance das câmeras digitais:

Enquanto muitos componentes das câmeras comuns e digitais são iguais, há outros exclusivos das digitais, sendo o mais importante o sensor da imagem (chip). Ele se compõe de milhões de elementos pictóricos (os “pixels”), que medem individualmente a intensidade de luz que os atinge e criam um sinal eletrônico. Pixels diferentes registram as três cores primárias, e coletivamente desenvolvem uma fotografia detalhada, ponto a ponto, da imagem. Quanto mais pixels tiver um sensor, mais detalhada será a fotografia produzida. Essa maior resolução pode ser usada para criar ampliações maiores e melhores. Mas a desvantagem de uma resolução maior é que aumenta a memória necessária para armazenar cada imagem (HEDGECOE, 2006, p.19).

Os pixels, são quadrados muito pequenos: quando os pixels são dispostos lado a lado, transformam-se numa fotografia. Quanto mais existir números de pixels agrupados num mesmo espaço, maior e melhor será a qualidade para serem impressos e ampliados. Para que haja qualidade razoável em uma fotografia, é preciso que estes pixels não estejam visíveis a olho nu, sem que a imagem esteja ampliada. Desta forma, entende-se que os “quadrinhos” não podem estar grandes demarcando uma imagem.

Figura 1: Exemplo de fotografia pixelizada



Fonte: Site publicitarioscriativos.com

Assim, sobre os pixels:

Mesmo que o sistema analógico tenha tido como característica intrínseca uma inerente imutabilidade, a fotografia digital tem uma ligação tão inextricável a outros elementos da computação gráfica que as suas qualidades singulares se desintegraram. Nos domínios digitais todas as imagens estão sujeitas à alquimia visual dos paint programas que oferecem ao usuário um conjunto de ferramentas para modificar a qualidades dos pixels. Lunenfeld (2011, p.6).

A alteração da fotografia digital é a possibilidade de se trabalhar após captar uma imagem. Com o computador e com ajuda de alguns softwares de edição é possível unir, colorir,

corrigir, recortar, clonar, e dentre outros recursos, fazendo com que a imagem digital perca fidelidade em relação ao arquivo original.

O Photoshop, *software* desenvolvido pela *Adobe*, é o mais comum para produzir estas manipulações nas fotos digitais. É adotado principalmente pela publicidade a fim de tornar mais atraente a fotografia registrada. Esses programas de edição também são utilizados para realizar adaptações em cenas que não foram possíveis de serem feitas durante o processo de produção fotográfica.

Em suma, é possível observar que, com a chegada da fotografia digital, foi modificado o formato tradicional da fotografia. Agora, é possível observar fotografias feitas em tempo real em qualquer parte do mundo a partir de câmeras ou até mesmo pelos smartphones. A fotografia digital possibilitou que o olhar e a criatividade de um indivíduo não se limitem aquilo que é registrado.

Com a presença maciça na sociedade, no cotidiano das pessoas e também no mercado publicitário e da propaganda, a fotografia recebeu uma evolução significativa de investimentos. O avanço da tecnologia e o baixo valor do processo fotográfico foram um dos principais motivos para que se difundisse a fotografia.

A fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança – o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder. (SONTANG, 1977, p.18).

Câmeras baratas, equipamentos fotográficos com valores acessíveis e smartphones que já possuem câmeras embutidas, softwares acessíveis para tornar edição mais prática, fez com que a fotografia ficasse mais simples e barata.

Ao mesmo tempo que a câmera digital tornou-se onipresente, a Internet cresceu e popularizou-se (TAPSCOTT E WILLAMS, 2006). Ela tornou-se um fenômeno global. Segundo Machado (2007), as novas tecnologias de informação interferiram na vida de todos os povos, até mesmo nas populações mais isoladas. Trouxe a possibilidade de fazer com que o indivíduo busque diariamente por interações com outros indivíduos, possibilitando a informação, debates, menções, também por meio de fotografias. Além disso, para Recuero (2008), as mídias sociais são ferramentas de comunicação que permitem o nascimento das redes sociais porque possuem a lógica da participação, do fluxo de informações e possuem funcionamento diferente das mídias tradicionais.

Hoje em dia, pode-se dizer que a internet tornou a fotografia maciça. Profissionais da fotografia utilizam de forma proveitosa estes canais para compartilhar seus materiais através de portfólios digitais. E muitos utilizam as redes para buscar relacionamentos interpessoais.

De acordo com dados revelados pela ITS Rio, no ano de 2018: 70% da população brasileira acessa a internet e 90% acessa através do smartphone. Segundo Bottino, através do G1 (2018), essa é uma tendência global. Mais pessoas do mundo inteiro têm usado o celular para se conectar à internet. Está na rotina das pessoas o uso do celular para acessar as redes sociais, sendo em média nove horas por dia. É a tecnologia fazendo cada vez mais parte da vida das pessoas, trazendo consigo cada vez mais a introdução da vida humana dentro do ambiente digital.

Os espaços nas redes sociais permitem que o usuário, seja uma pessoa ou uma empresa, crie um perfil de acordo com sua identidade, que será ilustrada com suas fotografias, manipuladas ou não, e irão ajudar na construção de um personagem virtual no ambiente do ciberespaço, fazendo com que quem se identifique com o perfil e com as fotografias compartilhadas, opte por interação.

O ciberespaço pode ser encarado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. Esta migração em direção a um novo “espaço temporalidade” estabelece uma realidade social virtual, que aparentemente mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não tem, necessariamente correspondência total com esta, possuindo próprios códigos e estruturas. (ZAMBON; LOPES, 2007, p. 40).

Os sites de relacionamentos permitem a quem cria um perfil, principalmente, o ato de compartilhamento das fotografias, a fim de proporcionar a possibilidade de interação entre outros usuários. A fotografia digital pode ser menos interessante que quando impressa no papel, mas quando acolhida por outras mídias, e quando lhe é proporcionado que seja feito comentários, anotações, interações com o autor, ela passa a receber significados próprios da mídia digital.

A atual função da fotografia digital, pode ser entendida como conectada com o desejo de expressão individual. Tudo isso se dá no foco em que o sujeito dá às relações cotidianas: é o que está acontecendo no momento, o presente, sendo compartilhado, tudo isso como busca de relações com outros usuários. É o ‘mostrar e ver’ como modo de pertencimento efêmero, tribal, empático que configura uma visão de si e a identificação do outro – formas essas características das chamadas subjetividades e sociabilidades pós-modernas (MAFFESOLI, 1997; BAUMAN, 2001; URRY, 2000 *apud* LEMOS, 2007, p.38).

São essas algumas possibilidades que expandem a capacidade do indivíduo e a sensação de autogoverno e autoafirmação. Visto, que é possível estar num ambiente sozinho, longe fisicamente, mas ao mesmo tempo, por razão da conectividade que tem as redes sociais, estar próximo de outras pessoas. Compartilhar fotografias mostrando o que você está comendo, lendo, fazendo, transformou-se num normal de comunicação e troca de experiência, tem feito cada vez mais parte do cotidiano das pessoas.

Esses produtos [fotográficos] passam a funcionar, efetivamente, como mídia de comunicação, já que me colocam em contato com o outro, já que permitem diretamente a troca entre consciências (...). Não mais sociedade do espetáculo, mas o espetáculo da vida banal do dia-a-dia compartilhado. (LEMOS, 2007, p. 35).

Bem próximo de estar fisicamente de alguém, os espaços das redes sociais, permitem com que pessoas e empresas se conectem com seus públicos fazendo com que os laços sejam ajustados. Levando a influenciá-los por determinado conteúdo postado. Assim “[...] é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros nesse consumo simbólico” (SATO; JANIENE; MARQUES, 2011, p. 437).

2.6 A FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA E O BARATEAMENTO DE SUAS TÉCNICAS

O cenário que hoje temos quanto à fotografia gastronômica publicitária está cheio de recursos para fazer com que o assunto fotografado tenha efeito positivo quando veiculado. São câmeras com tecnologia mais avançada, lentes que ajudam na nitidez de cada detalhe, iluminações compactas e de diferentes tipos, sem contar também nos aparatos de elementos que ajudam na composição da fotografia.

Esta modalidade de fotografia publicitária tende a retratar fielmente a realidade, com fito de atrair, persuadir e aguçar o consumidor à compra. Embora o material finalizado pareça real, os recursos existentes são técnicas de iluminação, de ângulos e de manipulação que são usadas geralmente pelo diretor de arte e pelo fotógrafo, para assim encantar os sentidos que despertam o desejo da experiência do consumo em determinados produtos quando fotografado.

São produções que resultam em imagens que levam o espectador à imagem mental, fazendo com que ele, através de suas experiências de vida, sinta, ao visualizar: aromas, texturas, temperaturas e sabores, através de pratos expostos em fotografias. As fotografias devem-se fidelizar ao que ela propõe, tendo como exemplo, fotografia que propõe mostrar o retrato real de uma bebida refrescante, deve-se sugerir elementos que caracterizam a composição.

A intenção da fotografia publicitária gastronômica é estimular sensações do paladar através da visão. Segundo Perez (2004), a publicidade atualiza as necessidades, tornando-as mais desejáveis, é um chamamento. Isso vai desde o briefing, escolha da melhor lente, iluminação adequada, elementos para composição da cena, até a pós-produção. Os anúncios publicitários, quando veiculados, são parte de mensagens persuasivas de consumo. Podem ser sedutoras, e fazer parte do método de estímulo, podendo incentivar o apetite, mesmo sem ser necessário naquele momento, mesmo sem a pessoa estar com fome, incentivar a compra. A seguir é possível observar quando uma fotografia gastronômica mal executada provavelmente não influencia compra, e também quando através de uma fotografia bem executada desperta-se o desejo do consumo.

Figura 2: Gorgon Duplo – Hamburguer Insano



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B06Pa0BJ7-o/?igshid=wctdprsa84h0>

Figura 3: UNQ Burger Wagyu – UNQ BBQ Delivery



<https://www.instagram.com/p/B4x5SWJpcZb/?igshid=1nt8kmlgk4061>

Qual dessas imagens desperta interesse a experimentar o produto? Philip Kotler e Keller (2006) alegam que são muitas as razões que induzem na decisão da compra, tornando a imagem publicitária apenas um estímulo específico. No funcionamento publicitário, utilizamos para segmentar o público e na escolha de estratégias, as mesmas características que o consumidor se baseia para tomar suas decisões, são estas: sociais, culturais, pessoais e ideológicas. Isto que faz com que o consumidor tome decisões a partir de um conjunto de necessidades e desejos, internos ou externos, que precisam ser satisfeitos.

Cada consumidor tem uma lista pessoal de metas que o motiva e o impulsiona à tomada de certas decisões. (Maslow, 1970, apud KARSKLIAN, 2004). Ao reconhecer uma necessidade, o consumidor é levado à sua motivação de ir à busca de satisfação e, quando realiza essa necessidade, logo põe outra no seu lugar, criando outras motivações.

Pode-se afirmar que, junto com suas características principais, a fotografia publicitária gastronômica é um originador de significações, entregando aos profissionais a oportunidade de dispor técnicas e resultados para a apreciação do receptor.

Se destaca na construção da fotografia gastronômica um dos elementos que têm a eficácia de sintonizar-se velozmente com a emoção e atenção do consumidor, fazendo com que incite sensações possibilitando a geração de necessidades e motivando a compra. A utilização deste elemento é essencial, pois é de enorme valor que a cor contribui para a decisão final do consumidor. Como diz Farinha (2005), as cores são muito importantes pois definem ações e comportamentos e provocam reações corporais e psíquicas, atraem e avisam.

As cores possuem relações e significados diferentes e específicos, por isso se faz necessária a utilização correta na composição de qualquer produção fotográfica. As cores podem nos provocar sensações visuais de energia, dinamismo, expansividade, entre outros efeitos. Além desses efeitos, há também razões psicológicas que podem ser influência no significado que as cores podem ter para cada indivíduo, nas sensações e nas emoções que elas podem provocar.

Diante disso, de acordo com Dondis (1997), enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência, sendo, portanto, essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades com as emoções. Mesmo não sendo possível, hoje, nomear todas as emoções, nós conhecemos muito mais sobre sentimentos do que sobre cores. Cada cor pode possuir muito mais do que uma só definição.

Além disso, na publicidade, a força, a capacidade emocional e expressividade que possui, é de fácil integração. Assim, é primordial pois anda colado com a publicidade,

contribuindo para transmitir a mensagem que se planeja. A cor é algo que invade o olhar do consumidor, e que instantaneamente pode chamar a atenção.

Em geral, na fotografia gastronômica publicitária, as cores que mais atraem a nossa atenção são quentes. Essas cores permitem a sensação de impacto, atração e visibilidade. A cor vermelha, automaticamente nos ativa a lembrança de alerta em nosso cérebro e tende a ser processada em nossa memória através dos símbolos.

Vermelhos tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Amarelos costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Verdes e azuis são percebidos como calmo, suaves e relaxantes (PEREZ, 2004, p.79)

Do contraste que as cores e texturas nos encantam à sedução que os elementos que nos provocam o paladar, cada elemento nos provoca sentidos que estão ligados à nossas lembranças. E é missão da publicidade unir e nos comunicar as lembranças e sentidos numa única imagem. Há uma necessidade de se passar por um brainstorm para que o trabalho final seja persuasivo às necessidades do receptor.

A imagem tem o poder de fazer uma referência. Mas, quando se trata de noções, a respeito da fotografia publicitária gastronômica, deve ser lembrado que este gênero não é diferente dos outros da fotografia. O que a diferencia é o processo de produção e a elaboração do produto a ser fotografado. Ao tratar-se de materiais perecíveis, deve-se optar pela solução de possíveis problemas. E para solucionar estes problemas, no mercado publicitário gastronômico, surgem pessoas especializadas na área chamadas de *food stylist*.

Através das estratégias de manipulação dos alimentos, montar e decorar pratos para que fiquem atrativos para quem veja, tornou-se uma especialidade para o profissional da fotografia gastronômica publicitária.

O planejamento para uma produção deste gênero faz com que sejam montadas estratégias para que a montagem e decoração dos pratos gastronômicos fiquem atrativos visualmente para que o observador seja influenciado à compra, apenas olhando a fotografia. Conforme Bellingham (2003), ao olhar uma imagem, uma rápida leitura acontece e a fotografia irá contar uma história. Assim, o profissional chamado de *food stylist* vai levar em consideração as cores, texturas, iluminação, enquadramento, posição adequada para cada elemento, profundidade de campo, entre outros. Além disso, devem ser criadas estratégias para levar sensações às fotografias, como as de movimentos, aromas, temperaturas etc.

Com a amplificação do mercado mundial gastronômico, houve um crescimento no número de estabelecimentos que fornecem alimentos: restaurantes, pizzarias, bares, padarias, docerias, entre outros. Com isto, há também um aumento na busca e demanda dos serviços de fotografia gastronômica publicitária. Esta modalidade de fotografia publicitária, pode ser classificado em três modalidades:

Editorial: Essa é a área de atuação mais tradicional e antiga da fotografia gourmet. O modelo editorial é muito utilizado em revistas, jornais e livros, onde a maioria das vezes a utilização da foto vertical prevalece. Comercial: Tem o objetivo de vender o alimento, seja em ações comerciais ou publicitárias. As famosas fotografias de lanches dos fast foods remetem bem esta área de atuação. Também usada por restaurantes e comércios como supermercados e lojas. Still: Na fotografia still o foco principal é mostrar o alimento como um objeto. O intuito aqui não é despertar ou dar água na boca no leitor. Aqui você deve mostrar a beleza de um elemento, como fotografar uma laranja, uma cebola, folhas e carnes. A ideia é mostrar o máximo de detalhes, como suas texturas e cores. O close-up, a borrifada de água, e o splash são algumas das técnicas, e grande parte é utilizada na publicidade e no mercado varejista. (CRISTINA, 2008).

Em resumo, as modalidades que possuem este tipo de fotografia fazem com existam diferentes tipos de cenários para inserção do material produzido. O fotógrafo, com parceria do *food stylist*, deve tornar o produto “irresistível” para que o público possa sentir-se atraído através da visualização da imagem publicitária.

Uma produção fotográfica tende a ser demorada, levando em consideração que os pratos precisam ser preparados, a composição precisa ser montada, as técnicas precisam ser executadas, além disso, conta-se também com os ajustes na edição de cada fotografia. Hoje em dia, pode-se dizer que a maioria das fotografias publicitárias recebem algum tipo de tratamento digital.

Além de todas essas técnicas, sabendo que fotografia é realizada através da existência da luz para compor uma cena, o fotógrafo conta com um aparato de equipamentos e de tipos de luzes para auxiliá-lo na produção fotográfica. Seja natural ou artificial, de acordo com o Blog Marketing Chef (2018), uma boa luz pode exaltar as texturas e pode equilibrar as cores. Além disso, pode o produtor utilizar de equipamentos que controlam e direcionam a luz, como por exemplo, o rebatedor, equipamento que por ausência de luz, com a presença apenas de um ponto luz, pode ajudar no preenchimento no sentido oposto em que a luz é direcionada. Como podemos observar na figura abaixo.

Figura 4: Técnica contraluz com auxílio de um rebatedor



fonte: site www.saibala.com.br

3. ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE HAMBURGUERIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA

3.1 HDO HAMBURGUER DE ORIGEM

A Hamburgueria surgiu com o ideal do Chef Maurício de trazer para o mercado local sanduíches de origem 100% (cem por cento) artesanal com preparações e receitas de chef com qualidade, feito à mão e servidos de maneira fácil e despretensiosa. Hoje, com mais de 29.000 (vinte e nove mil) seguidores nas redes sociais, é perceptível que os empresários buscam investir em propaganda digital, e apostam na fotografia publicitária.

Figura 5: Hambúrguer HBO



Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bz_a9zDIFCp/

Fazendo uso das modalidades Still e Close-up, onde o foco principal, de acordo com Cristina (2008), é mostrar apenas o produto, sem a necessidade de dar água na boca, com necessidade de somente mostrar de perto o produto. De acordo com as sombras duras que possui as partes inferiores do hambúrguer, com a iluminação gerada de cima para baixo, utilizou-se para a produção dessa fotografia somente um flash em cima da câmera apontada para o teto, para espalhar a luz melhor, deixando bem iluminado também o segundo plano (a parede).

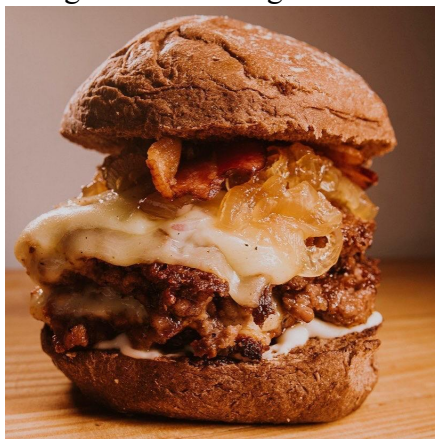
Além disso, não se consegue saber de forma clara quais são os elementos que compõem este produto, fazendo com que o consumidor veja somente que é um hambúrguer. Na composição da cena, utilizou-se somente o fundo, que provavelmente é característico do restaurante e debaixo do objeto o papel manteiga que acompanha o hambúrguer na entrega para o cliente, dando a entender que foi fotografado assim que ficou pronto, disposto na mesa e registrado imediatamente.

Durante a pós produção, aparentemente, não fez uso das correções para melhorar a fotografia, fazendo perceber somente que foi utilizado somente um filtro quente para aguçar o desejo do consumidor.

3.2 SAMARITAN BURGER

Localizada na orla do bairro e Manaíra, com mais de 14.000 (quatorze mil) seguidores e um conceito de hambúrguer 100% (cem por cento) artesanal, a hamburgueria possui um cardápio bastante variado com nomes de sanduíches que fazem referência a artistas e bandas, ainda possui diversas combinações de recheios para satisfazer qualquer gosto. Ao fazer uma visita no perfil do restaurante, as imagens são bastante convidativas, chamando a atenção e os sentidos, , pois a maioria das fotografias são usadas como close-up.

Figura 6: Hambúrguer Avião



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8cQMBDBWs0/?igshid=i2uoktb739vz>

Com uma fotografia super bem exposta, apenas de um lado, é possível visualizar a maioria dos elementos que possui o hambúrguer. Utilizando da modalidade comercial em que, de acordo com Cristina (2008), o objetivo é de vender o alimento. Assim, faz-se necessário deixar à mostra os principais elementos a fim de atrair o consumidor.

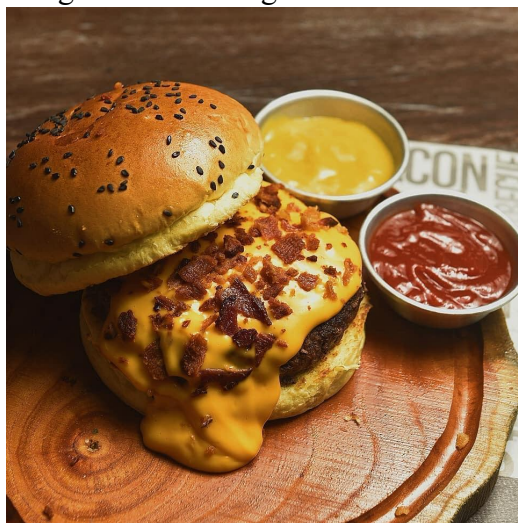
Com ajuda de uma iluminação difusa (através do flash dentro de um softbox) iluminando o lado direito do hambúrguer, somado a uma luz de recorte ao lado esquerdo por trás do hambúrguer, possibilita-se que o observador enxergue a textura do pão, o que também é um diferencial. Para a composição da cena não foi utilizado nenhum outro elemento, provavelmente para deixar a atenção somente no objeto fotografado.

Talvez de forma intencional, deixou-se à mostra as imperfeições em excesso de dobras no pão. Fazendo parecer estar amassado demais, e isto poderia ter sido corrigido na pós-produção, que por sua vez, aparentemente foi utilizada somente para aplicação de filtro, o que pode ser percebido pelas sombras, as quais estão cinzas, e não pretas.

3.3 HAMBÚRGUER INSANO

Para os empresários, o hambúrguer sempre foi uma paixão, e foi este sentimento que os motivou a abrir a franquia. Segundo eles, com uma proposta simples: vender um produto impecavelmente bom por um preço justo. Com isto, ganharam reconhecimento local que os levou a expandir três vezes. Hoje, com mais de 46.000 (quarenta e seis mil) seguidores nas redes sociais, fazem de tudo para que seja entregue o melhor para os seus clientes.

Figura 7: Hambúrguer Cheddar Melt



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B73i9LqJ-pI/?igshid=1gbr3s4ia44rt>

Nesta imagem, percebe-se a existência apenas de uma iluminação no lado direito por trás da cena, pois, por este motivo, criou-se uma sombra bastante forte do lado contrário de onde é iluminado, existindo a presença de uma iluminação “dura”. O produtor da foto optou por uma fotografia *Still* que, para Cristina (2008), além de ter como foco mostrar o alimento sem precisar aguçar o desejo do observador, tem como objetivo apresentar também a beleza de outros elementos. Neste caso, são os molhos de *Catchup* e de Mostarda.

Na composição da cena, optou-se por uma tábua de madeira sobre um papel manteiga personalizado da marca. Além disso, deixou-se escorrer um pouco do cheddar para dar a sensação de que acabou de ser feito.

Apesar dos elementos na tábua, existem outros que conseguem tirar a atenção do hambúrguer. Há pedaços do pão espalhados, percebe-se que não foi intencional, e que ficou despercebido por lá. Haveria a possibilidade da remoção durante o pós-produção. Mas não se optou por isto, somente por um pouco de saturação e suavização nas sombras.

3.4 THE GARAGE BURGUER

O funcionamento desta empresa, no início, se deu na garagem da casa de um dos sócios, que abria as portas ao público através de eventos, onde os clientes compravam a reserva antecipada, para poder participar e degustar à vontade. Atualmente, tiveram que adaptar-se à proposta de restaurante tradicional. Hoje, possui um espaço físico para receber seus clientes, além de fornecimento dos produtos via delivery.

Figura 8: Hambúrguer Furious



Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bv_75MwBzbe/?igshid=10wt9o4c956pd

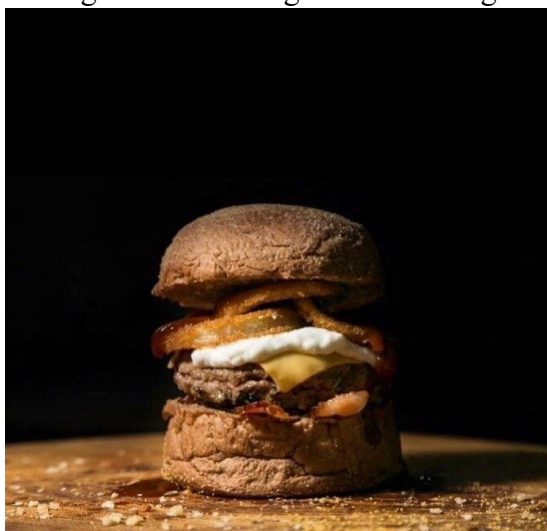
Para a utilização da imagem, optou-se pela modalidade comercial. Não diferente das figuras acima, o objetivo dessa imagem é de vender o alimento. Percebe-se a confusão na iluminação, que parece brigar com a iluminação amarelada do ambiente. Utilizou-se de uma iluminação por cima do objeto, gerando sombras muito fortes em todas as camadas inferiores do hambúrguer, o que fez com que com o fundo da imagem, que já é escura, concorresse com as sombras do objeto fotografado. A composição deu-se por uma mesa de madeira e um fundo que conversa muito bem com o cheddar que escorre. Fazendo uso da semiótica, também dando a entender que o produto foi recém feito.

No uso da pós-produção, removeu-se as imperfeições do pão inferior e superior deixando-o com uma quantidade mínima de dobras. Também é possível perceber que não há migalhas de nenhum outro elemento sobre a mesa ou sobre o cheddar, passando a impressão de que, possivelmente, teria sido retirado digitalmente.

3.5 HOME MADE HAMBURGUERIA

Com mais de 15.000 (quinze mil) seguidores em suas redes sociais, a hamburgueria traz em seu conceito a ideia “coma sem medo de ser feliz”. A proposta dada pela empresa é fazer com que se torne ainda mais prazerosa a hora de comer um hambúrguer. A cada compra o cliente recebe junto do produto um par de luvas para aproveitar o produto sem qualquer receio de se “lambuzar”.

Figura 9: Hambúrguer Home Rings



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Buo6YYDhStj/?igshid=f5qdkaisu65s>

Na figura acima, que tem como objetivo destacar apenas o objeto principal, utilizou-se somente de uma iluminação, no lado esquerdo à diagonal por frente do hambúrguer, gerando

uma sombra por trás dele. Fazendo uso da modalidade comercial na apresentação do produto, devido à sombra e a má execução na pós-produção, não é possível entender muito bem quais são os elementos no hambúrguer, a não ser que seja feita uma observação mais detalhada e demorada sob a imagem, e este não é o objetivo da fotografia publicitária.

Durante a pós produção, utilizou-se de um fundo preto para dar destaque somente ao hambúrguer. No entanto, a má execução deste processo gerou sombras artificiais ao redor do objeto. Além disso, migalhas de pão em excesso ficaram sob a tábua de madeira. Fazendo uso da semiótica: gerando desconforto ao remeter à sujeira.

O aumento da tecnologia digital fez com que o fotógrafo tivesse mais liberdade na hora de criação, produção e principalmente no pós-produção. Que são técnicas utilizadas para corrigir de cores, aumento de brilho, ganho de nitidez, ou até mesmo com grandes manipulações que fazem com que o consumidor seja encantado pelo que vê. O objetivo dessas manipulações é solucionar problemas que não puderam ser resolvidas durante a produção fotográfica. A pós-produção é ideal para corrigir erros dos produtos ou até mesmo para levar elementos artificiais para a imagem.

Hoje em dia, com a facilidade da fotografia digital, principalmente possibilitada por câmeras baratas e smartphones, algumas empresas de segmento gastronômicos têm optado por contratar ensaios fotográficos mais baratos. Produzidos por fotógrafos e amadores (que, de acordo com Bergtrom (2009), amadorismo é a prática de fazer com que um sujeito, sem formação, coloque em prática alguma ação, com o limitado conhecimento que possui sobre aquilo), ou seja, aqueles que não são capacitados para “abrilhantar” produtos. Com isso, pode ocorrer a desvalorização do profissional da fotografia gastronômica publicitária.

Diante disso, cobrar por trabalhos fotográficos é um aspecto que deve ser levado em conta para a valorização do trabalho do profissional. O barateamento dado por amadores faz com que as empresas de cunho gastronômico tornem-se fiéis a estes, e, conseqüentemente, ponham em risco o principal motivo para qual existe a fotografia gastronômica publicitária, que segundo Borba (2014), é criar tendências e despertar o desejo do público à compra dos produtos gastronômicos.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo exposto, passa-se agora a apresentar as conclusões tiradas do presente trabalho. Imagem é algo que está ligado à outra coisa e, podemos compreendê-la como a

representação de algo, havendo diversas formas de estabelecer um significado para elas, o que é possível a partir das experiências e dos simbolismos que cada indivíduo tem.

A publicidade, por outro lado, é uma poderosa ferramenta para impulsão de vendas, sendo um conjunto de técnicas que pode levar ao convencimento, utilizando-se da imagem através da fotografia e, trazendo o papel de persuadir à compra o seu leitor, que na maioria das vezes, precisa ser “fisgado” na primeira olhada. Podemos perceber que a fotografia pode encantar, seduzir, informar e ajudar na tomada de uma decisão.

Atualmente, tornou-se acessível o ato de fotografar, uma vez que não se faz necessário ser profissional, pois com o avanço da tecnologia, tornando as câmeras compactas e com uma qualidade aceitável, facilitou-se a pulverização da fotografia em nosso cotidiano.

Sendo uma fonte extremamente rica em informações, a publicidade extrai da fotografia uma linguagem não verbal, fazendo com que sozinha, a fotografia atraia a atenção e o desejo do leitor.

Sob o avanço da tecnologia, os fotógrafos ganharam ajuda de softwares capazes de fazer alterações nas fotografias digitais. E, com estes, é possível a reparação de problemas que durante a produção da fotografia não puderam ser solucionados, e também, técnicas utilizadas para embelezar as fotografias, principalmente, as que tiveram baixo valor para produção.

Para a fotografia publicitária gastronômica, indica-se a utilização de algumas ferramentas para que o resultado final seja agradável. Como iluminações adequadas para as diferentes situações, composições de cenários com elementos que conversem com o objeto central a ser fotografado, o auxílio de um food stylist para composição do prato e uma boa exposição dos ingredientes que ele compõe, entre outros.

Sabendo que este seria o adequado para a fotografia publicitária gastronômica, a análise das fotografias feita neste trabalho apontou que, aparentemente, por parte dos fotógrafos, não se dá a preocupação da valorização do produto e dos seus elementos como peça fundamental para atração do consumidor que a publicidade necessita, mas sim em mostrá-lo apenas como um produto que faz parte de um catálogo.

Diante disto, para que outras pesquisas possam ser desenvolvidas, deixa-se as seguintes questões: Será que este tipo de trabalho se faz eficiente, impactando a tomada decisão de um consumidor? A publicidade deveria utilizar-se dessas técnicas para vender mais? E com base nas fotografias analisadas, o mercado está em evolução ou pulverizado de forma negativa?

Referências

- ANSON, H. W; JANSON, A. F. **Iniciação à história da Arte**. São Paulo, Martins Fontes 1996;
- BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia. Ensaio de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005;
- BELLINGHAM, L. **Food styling for photographers: a guide to creating your own appetizing art**. Oxford: Focal, 2008;
- BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. Tradução de: Rogério Bettoni. São Paulo, Rosari, 2009.
- BORBA, Luiz Gustavo. **Comendo com os olhos – TCC**. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/diegomoreau/comendo-com-os-olhos-os-segredos-da-fotografia-publicitaria-de-gastronomia-tcc-de-luiz-gustava>> Acesso em 24 abr. 2020;
- BOTTINO, Celina. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. Disponível em: < <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em 23 abr. 2020;
- CASASÚS, José M^a. **Teoria da Imagem**. Rio de Janeiro, Salvat, 1979;
- CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico: pequena introdução às imagens e a fotografia**. Londrina: Eduel, 1999;
- CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Brasiliense, 2000;
- COLLINI, S. **Enciclopédia da ciência e da tecnologia IV**. O século da Indústria. Lisboa, Asa Editores, 2001;
- CORREIA, Juliana. **A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital**. Monografia. (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, 2009;
- CRISTINA, Eloah. **Fotografia Gourmet – Escolhendo seu mercado!** Disponível em: < <http://conexaofotografica.com.br/fotografia-gourmet-seu-mercado/> >. Acesso em 24 abr. 2020;
- COTELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo. Editora Ática. 2002;
- DA SILVA, Marcos. **A influência da Fotografia Publicitária por meio da persuasão por identificação nos anúncios da Triton**. Santa Maria, 2006. Disponível em : < <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/marcos.pdf>> Acesso em 22 abr. 2020;
- Dicionário Dicio. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/imagem/>> Acesso em: 18 de Abr. 2020;
- Dicionário Michaelis. **Análogo**. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/an%C3%A1logo>>. Acesso em: 18 de Abr. 2020;

Dicionário Michaelis. **Banalizar**. Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=banalizar>>. Acesso em: 22 abr. 2020;

DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI**. A humanização das tecnologias. São Paulo: Unesp, 1997;

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de: Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo, Sp: Martins Fontes, 2003;

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2005;

FERREIRA, Orlando da Costa. **Imagem e letra**. São Paulo: Edusp, 1994;

HEDGECOE, John. **O novo manual de Fotografia**. São Paulo: Senac, 2006;

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 14 ed., 2012;

KOSSOY, Boris. **Fotografia e memória**: a reconstituição por meio da fotografia. In: SEMAIN, Etienne (org.). O fotográfico. São Paulo: Hucitec, 1998;

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lene. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Editora: Prentice Hall, 2006;

LEMOES, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação Mídia e Consumo. ESPM: São Paulo. v. 4, n. 10, p. 23-40, 2004;

LUNENFELD, Peter. **Fotografia digital**: a imagem dubitativa. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UFC, Ceará, v. 2, s.n, p.1-15, jun 2011;

MACHADO, Arlindo. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007;

MACHADO, Wilson André. **Fotografia digital x analógica**: A diferença na qualidade é perceptível?. Maringá, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/dpress/v10n4/v10n4a12.pdf>> Acesso em: 22 abr. 2020;

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002;

Marketing Chef. **Fotografia gastronômica para redes sociais**. Disponível em: <<https://www.marketingchef.com.br/fotografia-gastronomica/>> 21 mai. 2020;

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004;

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo, Sp: Pioneira Thomson Learning, 2004;

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Simmus, 1990;

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012;

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Editoria Feevale, 2013;

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Blog Raquel Recuero, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 23 abr. 2020;

SATO, Silvio Koiti; SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno. **Smartphones e Tablets**: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011;

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2005;

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1 ed., 2008;

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas**: a internet móvel de lugares e coisas. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008;

TAPSCOOT, Don e WILLAMS, Anthony D.. Wikinomics: **How Mass Collaboration Changes Everything**. New York: Portfolio, 2006;

ZAMBOM, Michele; LOPES, Dirce Vasconcelos. **A fotografia como modo de representação da identidade**: Dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço. Discursos Fotográficos, Londrina, v. 3, 2007.