



## **FOTOGRAFIA DE *STILL-LIFE*: A CONSTRUÇÃO DO DESEJO NA CULINÁRIA JAPONESA<sup>1</sup>**

Angélica Ferreira da SILVA<sup>2</sup>

Consuelo Lopes MARQUES<sup>3</sup>

Paulo Victor Costa VIEIRA<sup>4</sup>

Ana Rita Vidica FERNANDES<sup>5</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

A fotografia sofreu grandes mudanças desde seu surgimento até os dias atuais, nesse período de transição, muitas funções foram descobertas para ela, entre elas, a grande importância na publicidade. A fotografia de produto ou *still-life* é bastante participativa na publicidade. A fotografia de comida japonesa, então, pode trazer muita curiosidade às pessoas devido a sua caracterização. A fotografia de culinária japonesa desse trabalho é resultado da disciplina de Fotografia Publicitária, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás.

**PALAVRAS-CHAVE:** Culinária Japonesa; Fotografia; Publicidade; *Still-life* culinário.

---

1 Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

2 Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – hab. em Publicidade e Propaganda, e-mail: angelicaf2@gmail.com.

3 Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – hab. em Publicidade e Propaganda, e-mail: consuelo.lopes@gmail.com.

4 Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – hab. em Publicidade e Propaganda, e-mail: pvcvieira@hotmail.com.

5 Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – hab. em Publicidade e Propaganda, e-mail: anavidica@gmail.com.



## 1 INTRODUÇÃO

Foi no século XX que a fotografia se fortaleceu no Brasil, aos poucos e com muito esforço, foi ganhando o seu valioso espaço dentro não só da publicidade, mas de um amplo mercado. Antes da fotografia, o que cumpria a sua função atual era a pintura. Para muitos, essa transição da pintura para a fotografia foi algo muito difícil de entender e aceitar, mesmo porque, as duas, além de não serem feitas da mesma forma, não são iguais também.

Na publicidade, a imagem sempre teve uma função muito importante. Em muitos casos, dependendo da imagem, nada precisa ser dito ou escrito, ela pode transmitir sozinha a mensagem a ser dita. No entanto, a fotografia não tinha uma grande preocupação com a composição, o mais importante era fotografar diretamente o produto que estava sendo anunciado. A partir da década de 20, o *still-life* fotográfico foi sendo valorizado e ganhou seu espaço no mercado. Desde então, a fotografia evoluiu muito no Brasil.

Foi realmente na década de 1940 que começou a haver um espaço um pouco mais consolidado para a fotografia no campo da propaganda, e fotógrafos como Chico Albuquerque, Peter Scheier e Hans Gunter Flieg, além do próprio Becherini e talvez uns poucos mais, firmaram-se na área. Os anos 1940 marcaram uma mudança profunda no campo da fotografia brasileira. A implementação de estruturas mais complexas no campo da produção cultural exigiu novas posturas dos fotógrafos e propostas mais atentas ao que já se produzia no exterior. Sem dúvida, influiu neste quadro a chegada de profissionais estrangeiros, já iniciados na modernidade européia, que vinham ao Brasil, refugiados do nazismo e da Guerra. (PALMA, p. 4)

Atualmente, a fotografia tem seu espaço completamente consolidado e valorizado. Possui um papel importantíssimo na publicidade. E com o grande avanço da tecnologia, a cada dia, câmeras mais inteligentes e inusitadas são lançadas. As câmeras fotográficas atuais proporcionam um grande leque de opções para a imagem. Isto é válido para as câmeras que não são profissionais também, mas, com certeza, nunca se deve comparar o trabalho de uma máquina profissional, pois ele é claramente melhor.



## **2 OBJETIVOS**

Produzir fotografia culinária de sushi (arroz com outros ingredientes enrolado em alga) e sashimi (fatias de peixes ou frutos do mar), com finalidade publicitária e caracterização oriental.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Uma imagem pode provocar várias sensações, medo, tristeza, alegria e inúmeras outras. A fotografia de comida, em especial, também provoca diversos sentimentos, mas antes de tudo deve despertar vontade, desejo de consumir o prato fotografado. Entretanto, para conseguir o efeito desejado, a fotografia precisa ter algumas características peculiares de cor e iluminação, porque assim como uma boa fotografia de comida pode ativar o apetite e dar água na boca, uma má fotografia pode dar nojo e fazer com que um prato gostoso não pareça nada atrativo.

Sushis e sashimis frescos e suculentos, molho shoyu como acompanhamento e os palitos para degustar, a luz misteriosa além do leque incendeia a foto e uma composição simples, porém requintada como a culinária oriental. Esse conjunto de fatores fez com que a foto em questão conseguisse não só atingir seu principal objetivo, o de ativar o sentido do paladar, de produzir o desejo de saborear o prato, mas também fez com que ela se elevasse a uma categoria artística, que vai além de uma questão meramente comercial.

A rica cultura oriental é carregada de simbolismos, mas, com o tempo ela evoluiu enormemente, da cultura do país original Jomon para uma cultura híbrida contemporânea, que combina influências da Ásia, Europa e América do Norte, o que se estende também à culinária. Por isso, a composição da fotografia possui traços típicos da cultura japonesa, como o leque e os hashis, mas também apresenta elementos contemporâneos, como o acrílico e objetos com design moderno.



#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A produção foi feita no estúdio fotográfico da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, o qual não possui uma estrutura específica para fotografar comida. Foi improvisada, então, uma mesa com uma placa de acrílico.

Todos os elementos fotografados são reais, e os sushis, sashimis, palitos (ou hashis) e molho shoyu foram comprados em um restaurante especializado em comida japonesa. Foram utilizados acessórios para a produção, um suporte de madeira para o sashimi e outro de acrílico para o sushi, além de leque oriental original.

Com a composição pronta e a produção foi montada e fotografada com uma câmera Nikon D300 com objetiva 60 mm; a exposição: Obturador 1/125s e Diafragma 3.5 f(pouca profundidade de campo); ISO 200; e a iluminação era de uma tocha de flash com um leque na frente tornando-a indireta.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

A comida japonesa, por ser servida fria e fresca, não apresenta muitas dificuldades técnicas na hora de ser fotografada. Sua constituição e aparência se mantêm íntegros ao longo de um bom período de tempo, portanto, ao longo da sessão, o único cuidado foi em relação ao seu manuseio para não desmontar ou danificar as peças.

Ao longo da sessão de fotos foram utilizadas 15 peças de sushis e sashimis variados. Nesta foto, só foram utilizadas 6 peças de sushi e 3 peças de sashimi de salmão. Na composição, foram utilizados: uma bandeja de vidro transparente; um recipiente pequeno de porcelana para comportar o molho shoyu; uma estrutura vermelha de acrílico, que serviu como moldura para as peças de sushi; uma peça pequena de madeira, sobre o qual foram colocadas as fatias de salmão; um leque com inscrições orientais e um hashi (par de pauzinhos utilizados para comer a comida japonesa).



Estes elementos foram utilizados sobre uma mesa com acrílico preto, de modo que eles compõem um prato japonês, com tudo que possibilitaria seu consumo imediato (hashi e molho shoyu). E já que a função da fotografia em questão é de induzir o consumidor ao consumo, incitar o desejo de comer o prato, além do desejo de ter a experiência com todo o ritual que a engloba.

O leque tem a função de servir como adorno e completar a composição, de forma que quase se apresenta como fundo, background da fotografia. O leque, nessa fotografia, ao ser posicionado na frente de um refletor com gelatina amarela serviu também como um filtro de luz, contribuindo para que a imagem ficasse com uma iluminação indireta, o que criou uma atmosfera aconchegante e intimista.

Os elementos foram compostos de modo que a fotografia ficasse harmoniosa e agradável aos olhos, sem criar pontos de tensão e contrastes muito fortes, pois o foco não é só o produto, mas todo o ritual que envolve o momento de apreciação da culinária japonesa. Por isso a escolha de um plano mais aberto, que valorizasse todos os elementos.

Na publicidade, a imagem desempenha uma dupla função, uma vez que existe uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo do recebido, a publicidade tem de se impor aos olhos. Já o campo do percebido remete para a inteligibilidade da imagem, na medida em que a fotografia publicitária visa divulgar uma existência comercial. Eduardo Camilo estabelece uma distinção entre as fotografias de ostentação publicitária, aquelas onde há uma presença absoluta do objecto, e as fotografias de encenação publicitária, em que “a apresentação dos produtos é cada vez menos importante em proveito de um esforço de encenação, de dramatização” (CAMILO *apud* CORDEIRO, 2006, p.11).

Os objetos utilizados na composição apresentam cores quentes que complementam as cores e sensações frias do sushi: o leque amarelado, a estrutura acrílica vermelha, o hashi marrom claro e a pequena estrutura de madeira marrom escuro. O efeito obtido é harmonia, equilíbrio entre as cores, além de tornar a comida mais apetitosa aos olhos, já que são cores conhecidas por incitarem a fome.

As peças da culinária japonesa apresentam uma textura bem específica, suave e natural, e apresentam uma sensação tátil de moleza e suculência, que ficam bem ressaltadas na fotografia devido ao contraste com os objetos utilizados, que têm linhas



duras, rígidas, artificiais, texturas ásperas (leque) ou lisas demais (acrílico vermelho, peça de madeira, hashi de madeira, recipiente de porcelana, bandeja de vidro).

Há também um contraste de certa forma ideológico na composição dos elementos, já que a culinária japonesa é conhecida pela sua tradição milenar, enquanto os acessórios apresentam *design* moderno.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia em questão atinge seu objetivo inicial de ser agradável visualmente e atrativa ao paladar, além de envolver o espectador em uma narrativa que não vende o produto objetiva e friamente, mas que o convida a experimentar o conjunto de sensações e experiências que vêm intrínsecos ao ritual de comer comida japonesa. Fotografar a comida por si só seria sem graça e não se diferenciaria do que é feito comumente na publicidade de restaurantes de culinária japonesa. A adição dos elementos e toda a encenação envolvendo a comida criam uma narrativa que remete ao imaginário do consumidor, que o lembra não somente do sabor da comida, mas da experiência no ato de comer a comida no restaurante, além de remeter ao oriente e à cultura japonesa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

[http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do\\_registro\\_a\\_seducao.pdf](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf). Acesso em 20/06/2010.

CAMILO, Eduardo J. M. **Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos**. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM, 2005.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**. Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, 2006.

