



Ketchup: Fotografia Publicitária¹

Alexandra Teixeira de Rosso²

Anamaria Teles³

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de apresentar a defesa criativa e produção da fotografia publicitária concorrente na Expocom Sul 2009. O trabalho foi desenvolvido no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau em 2008/2. A fotografia concorrente é do produto *Ketchup Heinz*, um clássico mundial de sabor e tradição. Com um visual *vintage*, sua embalagem tem formato e rótulos clássicos com a praticidade do plástico descartável. Essa mistura da tradição com inovação é traduzida na foto “Ketchup”, com técnicas modernas de iluminação para fotografia publicitária *still life* e tratamento digital.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; fotografia *still life*; publicidade; ketchup.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho aqui apresentado, intitulado “Ketchup”, foi produzido na disciplina de Fotografia II do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB), no segundo semestre de 2008.

De acordo com sua etimologia, “fotografia” significa escrever, desenhar com a luz (do grego “*photós*” (luz) e “*gráphein*” (escrever, mas também descrever e desenhar). Dos diversos processos fotográficos possíveis, apresentaremos aqui apenas aquele de uso social mais difundido, aquele que se encarrega da “reprodução das aparências” (AUMONT, 1993, p. 164) a partir da utilização de uma câmera fotográfica que segue o princípio milenar da “câmara obscura”.

Como “depende fundamentalmente da mediação de, no mínimo, três dispositivos técnicos: a câmera, o sistema óptico da objetiva e a película fotossensível [ou o sensor eletrônico das câmeras digitais contemporâneas]” (MACHADO, 1997, p. 222), a fotografia pode ser classificada como *imagem técnica*. Embora todas as imagens sejam, de certa forma, técnicas, (com exceção das imagens mentais), na fotografia a intervenção de dispositivos técnicos é definitiva.

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2009) na categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluna Líder do trabalho. Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

³ Orientadora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



Assim, o domínio da técnica é fundamental para que o fotógrafo consiga transmitir com eficiência a mensagem desejada. A foto publicitária no estilo *still life* procura reproduzir a imagem do produto da maneira mais atraente possível. Na maioria das vezes, se utiliza de recursos de iluminação especial, produção de cenário e tratamento digital para ressaltar seus pontos positivos e disfarçar (ou até omitir) pontos visualmente negativos.

2 OBJETIVO

A fotografia “Ketchup” procura realçar as principais qualidades e reforçar a lembrança da marca do Ketchup Heinz, clássico em seu segmento, de uma maneira comercial e direta, com o objetivo de utilização em anúncios de página inteira em revista, conceituais, sobre o produto. A opção por utilizar o meio revista deve-se ao fato de possuírem, de modo geral, papel de melhor qualidade, o que contribui para valorizar a nitidez e as cores da fotografia produzida.

3 JUSTIFICATIVA

Para a ambientação desta peça, foi vislumbrado um ambiente aconchegante, com iluminação intensa e sombras, como uma cozinha de casa antiga, iluminada apenas pela luz do sol da manhã pela janela. Essa ambientação segue uma tendência *vintage* [moda retrógrada, inspirada no visual dos anos 20, 30, 40, 50 e 60 (WIKIPÉDIA - 2009)] de design, porém com enquadramento contemporâneo (que corta o produto, mostrando apenas parte dele), para juntar a tradição com a inovação.

Esta ambientação caseira foi escolhida para adequar-se a proposta embalagem, (*vintage*, como visto anteriormente). As formas arredondadas e clássicas (figura 1), bem diferentes dos formatos radicais de muitas embalagens de hoje em dia (figura 2) de condimentos em geral, traz uma idéia mais forte de tempero, e menos de *snack*.



Figura 1: Embalagens Ketchup Heinz. Fonte: Google Images.



Figura 2: Embalagens atuais de Ketchup. Fonte: Google Images.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Depois de discutirmos o conceito de fotografia *still life* e de analisarmos imagens produzidas por fotógrafos importantes da história da fotografia, como Ansel Adams, Edward Weston e Irving Penn, passamos a discutir em grupo o tema proposto. A foto “Ketchup” foi trabalhada de maneira a dramatizar o produto, com uma ambientação caseira e iluminação lateral, imitando a luz vinda de uma janela.

A idéia geral era aproximar ao máximo o produto do tomate, elemento do qual o ketchup é constituído, e também do olhar do consumidor, proporcionando uma sensação de grandeza à embalagem. Para obter este efeito foi necessário trabalhar com uma lente macro de longa



distância focal. O uso deste equipamento permitiu desfocar os planos mais próximos e mais distantes do produto, reforçando a atenção do consumidor para a marca.

Para tanto, foi utilizada apenas uma fonte de luz (flash) direcionada do lado esquerdo do estúdio para o produto - com intensidade baixa - e um rebatedor branco no lado direito para criar uma segunda luz suave. A intensidade da luz principal (vindo da esquerda) precisou ser baixa para possibilitar a abertura máxima do diafragma da câmera, o que ajudou a criar o efeito de foco seletivo na embalagem.

Como observa o professor e fotógrafo Thales Trigo, a abertura da lente, a distância focal da mesma e a distância do objeto com relação à câmera são fatores que determinam a profundidade de campo de uma fotografia (TRIGO, 1998). Na imagem produzida, usamos estes três fatores para obter o efeito desejado - direcionar o olhar do consumidor para a marca.

Já a cor vermelha do produto e dos tomates foi intensificada digitalmente para despertar no leitor o desejo de consumo e a lembrança do sabor. Nenhuma alteração de maior importância foi feita digitalmente – como inserir ou remover objetos ou elementos da cena, apenas pequenas correções em imperfeições na embalagem (arranhões, pequenos defeitos) e nos tomates (“machucados” e imperfeições na casca).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Segundo o site oficial do Ketchup Heinz,

O Ketchup Heinz é um ícone clássico americano que faz parte da vida das famílias por mais de 130 anos. Seu sabor consistente e rico vem de tomates videira-curados frescos e uma mistura especial de temperos – um complemento irresistível para as comidas preferidas.

Com sabor e receita clássicos traduzidos nos dias de hoje em uma embalagem *vintage* de plástico, leve, prática e descartável, o Ketchup Heinz é a mistura perfeita do “sabor da mamãe” com a praticidade necessária na vida contemporânea.

Assim, a imagem produzida procura ressaltar estas características, mostrando o tomate em primeiro plano (matéria prima do produto), o que remete a um conceito de alimento natural, saudável, como a comida caseira preparada pela mãe.



Figura 3: Fotografia publicitária “Ketchup”. Fonte: os autores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve o propósito de defender a peça de fotografia publicitária representante da Universidade Regional de Blumenau na Expocom Sul 2009.

A produção, a execução e o tratamento da fotografia “Ketchup” seguiram os objetivos estabelecidos pela equipe, ou seja, aliar o clássico com o contemporâneo em uma imagem que conseguisse reforçar a lembrança da marca do Ketchup Heinz. A fotografia produzida foi pensada para ser usada em um anúncio de página inteira em revista, pois a imagem é direta e de fácil compreensão.

Espera-se que este trabalho suscite discussões acerca da fotografia publicitária, assim como a produção de novos trabalhos que envolvam fotografia *still life* publicitária, técnicas de iluminação e ambientação em fotografia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Heinz – Ketchup - <http://www.heinz.com/our-food/products/ketchup.aspx>
(Acessado no dia 13/4/2009)

Vintage (moda) – Wikipédia, a enciclopédia livre -
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_\(moda\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Vintage_(moda))



(Acessado em 20/4/2009)

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

TRIGO, Thales. **Equipamento Fotográfico: teoria e prática**. São Paulo: Senac, 1998.