
A fotografia como um elemento de distinção do canal de gastronomia Dulce Delight Brasil¹

Keller Yuri Charão Lara²
Sara Feitosa³
Universidade Federal do Pampa

Resumo

A gastronomia tem ganho cada vez mais espaço na mídia e na vida das pessoas, tendo esta constatação como ponto de partida o presente trabalho propõe uma análise da fotografia em movimento do canal no Youtube Dulce Delight Brasil. A metodologia adotada é a análise audiovisual com atenção voltada para os elementos que organizam a fotografia dos episódios. Além de estar presente nas mídias digitais, a apresentadora também está inserida na TV, mais precisamente, no canal por assinatura GNT. Aspectos pré-definidos, resultaram na análise de uma produção, trabalhando em cima de conceitos que interligam a temática com os meios digitais.

Palavras-chave

Fotografia Audiovisual; Gastronomia; Indústria Criativa; Mídias digitais.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia tem a essência de capturar momentos, permite que lembranças sejam revividas através dela, é lugar de memória individual e coletiva (BURKE, 2004). A captura de uma imagem varia de composição, enquadramento, planos, técnicas de produção e pós-produção, movimentos de câmera e etc. Por isso, a fotografia está presente em grande parte de tudo que envolve o visual, o chamado: olhar fotográfico.

Quando falamos em composição partimos de um princípio e de um contexto em que determinada captura está inserida; a quem deseja atingir; qual a sensação transmitir dentre outros objetivos. Percebemos esse fator e a importância dele, por exemplo, quando pensamos uma produção audiovisual gastronômica. Este artigo direciona o olhar para a produção de fotografia em movimento do Canal do Youtube Dulce Delight (DD), evidenciando como a fotografia, seus aspectos técnicos e estéticos são utilizados no DD como elementos que distinguem seus vídeos de outros canais de gastronomia existentes no YT.

Através da mídia determinado conteúdo é transmitido para a grande massa, seja essa transmissão feita por rádio, tv, impresso, internet e etc. Entretanto, percebemos que

¹ Trabalho apresentado no DT4- Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Graduando do 9º semestre de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Pampa Campus São Borja.

³ Prof.ª Drª na Universidade Federal do Pampa Campus São Borja. Email: sarafeitosa@unipampa.edu.br

o espaço digital cresce e ganha mais força entre diversos públicos. Pensando na fotografia e na midiaticização da gastronomia - uma área com forte crescimento no mercado, este artigo objetiva caracterizar a fotografia como um elemento diferencial para o canal de gastronomia Dulce Delight Brasil.

O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiro, discute-se a fotografia em movimento, a comunicação digital atrelada a gastronomia e as possibilidades de disseminação de conhecimento voltados a temática. Dando sequência, a fotografia pensada a partir do audiovisual, destacando a importância do desenvolvimento da tecnologia e dos aspectos relevantes para a produção de um vídeo gastronômico. Na terceira seção, trabalha-se com conceitos como *gastronomídia* e relevância da linguagem utilizada nas mídias digitais. Logo, contextualiza-se o desenvolvimento do *Youtube*, seu crescimento e a relação direta com o consumidor. Por fim, destaca-se pontos específicos sobre o canal objeto de interesse no trabalho, bem como, uma análise detalhada de aspectos da produção de um vídeo episódio do DD.

Fotografia em movimento, comunicação digital e gastronomia

No campo da comunicação muito se explora a fotografia, sendo para fins acadêmicos e/ou profissionais. Muitos autores e livros estudam o funcionamento, técnicas e as funcionalidades dessa ferramenta no trabalho do publicitário. Vemos diariamente, registros da realidade vivida por pessoas de diferentes classes, ideologias, pensamentos e, certamente o uso varia de indivíduo para indivíduo, tornando esse meio útil para diferentes finalidades. No curso de Publicidade e Propaganda, entendemos de modo geral, utilidades distintas que a fotografia possui, estando ela inserida também, no audiovisual. Dentre os diversos campos em que a fotografia pode estar inserida, chegamos a área da gastronomia, um mercado com vastas oportunidades e que está em crescente desenvolvimento. Essa expansão se deve, em grande parte, a midiaticização da gastronomia, que atrelada a estratégias de comunicação, formam uma linguagem denominada por Jacob (2012) como *gastronomídia*.

Logo, percebemos a relevância deste estudo para o campo da comunicação, visto que atrelado a midiaticização da gastronomia, nos permite estudar a composição fotográfica através do audiovisual. A proposta é observar o *Youtube* como mídia principal da temática a ser aqui abordada, possibilitando o leitor entender de maneira clara o diferencial na composição dos vídeos do canal Dulce Delight Brasil.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) argumentam que vivemos na era da estetização do mundo caracterizada pelos autores como capitalismo artista. Nela, a arte é incorporada ao mercado consagrando uma estética ideal de vida que favorece a busca por experiências hedonistas, pela ideia de bem-estar e a sensação de autenticidade. De acordo com os autores esse processo afeta várias áreas de nossas vidas, inclusive nossa relação com a comida. É nesse contexto que se explica certa glamourização de tudo que envolve o ato cotidiano de alimentar-se, com a proliferação de escolas de gastronomia, programas de culinária com espaços cada vez maiores nas grades de programação de TV's abertas ou por assinatura, chefs celebridades, *reality shows* de gastronomia, fotos de nossas refeições editadas e postadas nos perfis das redes sociais digitais. Enfim, a comida, e, não apenas a comida, mas o ato de produzir e consumir alimentos envoltos no glamour dos holofotes, caracterizariam no campo da gastronomia a estetização do cotidiano de que falam os autores. Nesse sentido, a produção da fotografia em um canal do YT que conta com mais de 400 mil inscritos nos parece ser um elemento importante que o diferencia dos demais canais de gastronomia hospedados na rede. O artigo pretende, assim, mostrar o papel da fotografia em movimento no referido canal com elemento de distinção.

O audiovisual “comunica-se” com seu público através de imagens em movimento que com o uso de ferramentas como trilha sonora, montagens e as opções que *softwares* de edição oferecem, fazem com que esse meio diferencie-se dos demais, através da composição pensada a partir da captura da imagem. Segundo Jacques Aumont, “o cinema permanece, antes de mais nada, uma arte da imagem e tudo que não é ela (palavras, escritas, ruídos, música) deve aceitar sua função prioritária” (AUMONT, 2004, p. 162), ou seja, entendemos o audiovisual e o cinema como a fotografia em movimento, colocando-a como detentora do papel central quando pensado o fazer audiovisual.

Com o desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação a relação entre emissor e receptor ficou mais próxima chegando ao ponto atual em que potencialmente todos somos produtores e receptores de mensagens e narrativas (LEMOS, 2013). Atualmente o audiovisual ganha um espaço fundamental no processo comunicacional, além da imagem mostrar uma realidade em relação a determinada temática, percebemos também, que a fotografia através do audiovisual cria uma

linguagem específica, a fim de conseguir transmitir certo conteúdo para quem está recebendo a informação.

Pensando a partir do interesse do artigo, percebemos um exemplo claro da importância da fotografia na composição de um vídeo gastronômico. A preocupação com a cena, ângulo, enquadramento e tudo que envolve a questão visual, possibilita e servirá como orientação para o entendimento da imagem. Segundo Pércia Sabbag (2014, p.25) “primeiramente deve-se fazer uma observação, analisando as cores, os traços e a silhueta do objeto/sujeito fotografado, a iluminação que está incidindo no objeto e o fundo. Todos esses elementos devem criar um conjunto da cena”. A história de um prato pode ser contada a partir de imagens. Para SABBAG (2014), é na composição desse signo visual que irá despertar os prazeres e os desejos gustativos do consumidor, sem deixar de levar em consideração que esse público possui um repertório intelectual, cultural, das experiências através de sensações e de sua memória gustativa.

A sociedade contemporânea vive na era digital, onde tudo que é visual ganha mais força. Os mais conceituados *chefs* da gastronomia ganham visibilidade a partir de pratos que são pensados também a partir de uma composição. A prática alimentar é comum e uma necessidade natural a partir do momento em que viemos ao mundo, no entanto, o ato alimentar é cultural e histórico variando no tempo e no espaço de acordo com as circunstâncias e hábitos e práticas culturais. Por outro lado, a gastronomia atualmente ganha espaços nas mídias, vista a partir de sua midiatização e da linguagem criada para a comida, denominada por Helena Jacob de *gastronomía*.

Gastronomía: a midiatização da gastronomia

Como citado anteriormente, comer é um ato que faz parte do cotidiano de todos os indivíduos. Vivemos em uma sociedade que fotografar o dia-a-dia é visto como algo corriqueiro e essencial para se “inserir” em determinado grupo. *Chefs* de cozinha formadores de opinião⁴, expõem suas técnicas e suas histórias a partir de pratos. Todos os detalhes são pensados e executados da melhor forma possível, a fim de despertar no público, o desejo de consumo. Helena Jacob conceitua a *gastronomía* como “a

⁴ O termo é aqui pensado a partir de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (apud WOLF, 2009). Segundo os autores, os líderes de opinião constituem o setor da população que cumprem uma função mediadora entre os meios de comunicação e os membros de uma determinada comunidade menos atenta ou interessada em determinado tema. No ambiente digital contemporâneo esses líderes de opinião são identificados como *Influencers digitais*.

gastronomia que se rearranja simbolicamente em mídia própria” (2014, p. 123), ou seja, a gastronomia comunica-se não somente através dos meios de comunicação, mas também, possui a sua própria linguagem e reconhecimento.

A disseminação dessa linguagem própria da gastronomia é feita de diferentes formas, seja através de eventos, fotografias, programas de TV, produções editoriais, perfis nas diversas redes sociais como FaceBook, Instagram e YouTube. Raiza Costa, a idealizadora de um dos canais voltados a gastronomia com mais de 15 milhões de visualizações no *Youtube*, o Dulce Delight Brasil, utiliza de ferramentas e de um olhar que consegue mostrar através de vídeos, maneiras simples e práticas de conseguir um bom resultado e um belo prato na cozinha.

Toda a produção do DD leva em conta a composição da imagem, onde tudo que está visível diante da câmera é pensado de forma estratégica, desde a escolha da receita, a forma em que os ingredientes são apresentados, a abertura oficial padrão de cada vídeo, a iluminação, a cozinha como cenário, trilha sonora, edição e etc.

Além de toda produção e composição pensadas para os vídeos, percebemos também, o crescimento do *Youtube* em relação a canais voltadas à gastronomia e culinária, e demais temáticas. Essa ferramenta que auxilia no desenvolvimento e reconhecimento do Dulce Delight Brasil, lança na mídia a sensibilidade do olhar fotográfico e gastronômico de Raiza.

O boom do *Youtube*

Quando falamos em mídia, nos vêm à cabeça, grande parte das vezes, os meios de comunicação que utilizamos diariamente. Porém, temos também a possibilidade de ver através deles uma oportunidade de crescimento, ou seja, expansão de negócios. Estreitando a relação do objeto de estudo deste trabalho com as demais mídias, falamos na era digital, do crescimento da internet, e mais especificamente, das ofertas e possibilidades que temos em mãos para difundir aquilo que ainda está, de certa forma, escondido.

Para Gitomer (2012, p. 7) “a mídia social para negócios é a nova oportunidade. Você fará vendas, criará clientes leais e lucrará com sua habilidade de se expor, expor seus pensamentos, suas experiências, suas interações, e seu valor para o mercado ao seu redor e o mercado ao redor do mundo.” Ou seja, além de conseguir mostrar e vender

determinada ideia, conteúdo, produtos e etc, a mídia social, permite que seja criada uma relação com o consumidor ou possível comprador do que está sendo “vendido”.

Esse crescimento e essa relação com o consumidor, estão explícitos no canal do Dulce Delight Brasil, o qual aumenta consideravelmente o número de inscritos e de visualizações no *Youtube*. Chegamos então, a uma segmentação importante do nosso trabalho, citamos os meios de comunicação em geral, afunilamos até chegarmos na era digital, onde situamos o pensamento voltado ao espaço onde o objeto de estudo está incluso, a internet. E por fim, chegamos ao canal que é usado para essa difusão e desenvolvimento do que é vendido e mostrado, o *Youtube*.

Andando lado a lado ao desenvolvimento de novas mídias, do aprimoramento das já existentes, o *Youtube* se expande por si só. Fazendo uma relação com o canal de Raiza, podemos observar as possibilidades de investimentos que ela oferta, mostrando e produzindo receitas das formas mais dinâmicas e de fácil entendimento ao público, tudo isso, sendo mostrado e disseminados de forma gratuita. Logo, para Gitomer,

O *Youtube* é mágico. Nunca antes uma plateia havia sido encontrada em um único “local”. Nunca antes mais pessoas conseguiram acessar informações de todos os tipos. (Eu recentemente aprendi como abrir um coco em 30 segundos). Nunca antes tantas pessoas conseguiram compartilhar o conhecimento que elas têm, ajudando as pessoas a crescer, tudo de graça.” (GITOMER, 2012, p. 116)

Concluimos que esse fenômeno que está em constante crescimento, possibilita que Raiza siga transmitindo seus conhecimentos, estreitando laços com os internautas, adentrando suas vidas a partir de vídeos com ensinamentos, além de práticos, mas que incentivam o público a desenvolver suas próprias habilidades de maneira simples e prática. Henry Jenkins (2009) em um artigo que aborda o que aconteceu antes do Youtube alerta que a cultura do faça você mesmo (DIY) que se prolifera na plataforma digital já existia desde a década de 20 do século XX. O canal aqui analisado, Dulce Delight Brasil, é um exemplo típico da prática do movimento DIY. Neste sentido, como adverte Jenkins (2009), ao invocar o que aconteceu antes do YouTube, “podemos ter uma base de julgamento para a real extensão da utilidade do YouTube na causa da cultura participativa e podemos encontrar brechas para uma crítica, um objetivo, uma comunidade e um contexto” (JENKINS, 2009, p. 164).

Dissecando o Dulce Delight Brasil

A análise de imagem em movimento nos permite entender elementos presentes em cenas a serem analisadas a partir de categorias pré-definidas. Neste caso, pontos como o olhar fotográfico, iluminação, enquadramento, ângulos e animações serão analisados, a partir de vídeos do canal gastronômico Dulce Delight Brasil, a fim de conseguir entender como é feita a produção e pós-produção das imagens elaboradas e postadas no perfil do *Youtube*. Essa análise será pensada e desenvolvida a partir de três vídeos: o “Bolo de abacaxi caramelizado | o abacaxi que você quer na sua vida⁵”; “Bolo de chocolate molhadão | o único segredo que você precisa aprender⁶” e “Bolão branco molhadão | a versão branca do bolo de chocolate molhadão⁷”, no entanto, apenas um vídeo será dissecado para esta apresentação possibilitando assim, a melhor descrição e detalhamento.

Pensando na forma em que essas imagens são transmitidas, pontos determinados para análise, irão facilitar o entendimento. Por exemplo, para AUMONT (1993, p. 153) “a palavra **enquadramento** e o verbo *enquadra* apareceram com o cinema para designar o processo mental e material já em atividade, portanto na imagem pictórica e fotográfica, pelo qual se chega a uma imagem que contém determinado campo visto sob determinado ângulo e com determinados limites exato”, ou seja, o enquadramento, sendo uma das referências a serem analisadas, por sua vez tem sua contribuição naquilo tudo que está estrategicamente pensado para a produção dos vídeos.

Então, percebemos a partir do processo da análise de imagem em movimento, as possibilidades de entender, fragmentos da produção e pós-produção dos vídeos apresentados no canal Dulce Delight Brasil.

O canal idealizado por Raiza é pensado a partir de duas perspectivas narrativas, nas quais são criadas uma dinâmica própria e característica das gravações. Estas variações narrativas se apresentam da seguinte forma: 1) vídeos que iniciam em ambiente interno (cozinha), parte para um ambiente externo (Nova York) e finalmente volta para o ambiente interno (cozinha); 2) inicia em ambiente externo (Nova York), segue para ambiente interno (cozinha) e volta ao ambiente externo (Nova York).

A partir dessas duas variações, alguns vídeos, como por exemplo, o "Bolão branco molhadão", iniciam em um ambiente externo, ou seja, a apresentadora e cozinheira situa o espectador no contexto local, bem como, na história que envolve os

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CaIEWBmMI2M&t=45s>

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1wSquygtVzE&t=14s>

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IZHYHK86WNQ>

ingredientes, seja a sua origem, como são produzidos, como faz para chegar até eles e etc. Entretanto, a receita do "Bolo de chocolate molhadão", por exemplo, traz uma proposta diferente. O vídeo começa em um ambiente interno, ou seja, na cozinha do Dulce Delight, onde a cozinheira introduz a temática que será explorada a partir da receita e, logo após, ela sai pelas ruas de Nova York, novamente, mostrando ao público referências garimpadas para a elaboração do prato.

Em entrevista concedida ao site *meio e mensagem*⁸, Raiza conta que a dinâmica criada para a produção dos vídeos, tanto para o *Youtube* quanto para o seu programa no Gnt, são de sua autoria, onde ela participa de todas as etapas da produção, desde o *storyboard* até a edição e pós-produção das cenas. Cada produção carrega, de certa forma, sua autenticidade no desenvolvimento das ideias unindo humor e gastronomia, resultando em vídeos característicos do canal.

Como citado anteriormente alguns tópicos da receita "Bolão branco molhadão", como iluminação, enquadramento, cores, animações e efeitos especiais serão analisados a fim de possibilitar um melhor entendimento sobre toda a criação dos vídeos. No episódio "Bolão Branco Molhadão", as primeiras cenas do vídeo são gravadas em um parque de diversão tido como um ícone de Nova York (figura 1), segundo Raiza. As imagens gravadas utilizam de um corte seco e bem pontual, sendo objetivo na sequência dos *takes*, a tipografia na tela localiza o espectador geograficamente, a técnica de *stop motion* também está presente nesses momentos de descontração e diversão.

⁸ Entrevista disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/20/uma-rainha-da-cocada-em-ny.html>



Figura 1: introdução do vídeo em ambiente externo;

Iluminação

A iluminação utilizada para as gravações trazem a tona a ideia de trabalhar a partir de duas perspectivas de narrativa. Com base na locação, temática, nos ingredientes que cada receita irá utilizar e nos elementos que farão parte da composição do cenário, a luz entra como um elemento que dará sustentação a ideia proposta. Por exemplo, na receita "*Brownie Dark*"⁹, algumas cenas são gravadas com baixa iluminação, dando alguns efeitos de foco de luz em determinados pontos, expondo assim, a ideia de escuridão, ambiente sombrio, caracterizado e linkando a receita, ingrediente (chocolate amargo) com a ambiência do episódio. No episódio analisado aqui, a receita proposta por Raiza é de um "bolão branco", ou seja, as cenas gravadas em ambiente interno utilizam de luzes artificiais, porém, dando um efeito natural, luz dia para as imagens (figura 2). Seguindo o mesmo aspecto, nas cenas gravadas em ambiente externo, tons claros e iluminação natural dão um efeito *clean* para a produção.

⁹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E-7t4tqgiL8>



Figura 2: iluminação e tons claros;

Cores

Como citado no tópico anterior, a iluminação carrega consigo as cores e os significados de cada cena. Segundo Farina,

Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância, da mesma forma em que uma pessoa comunicativa, vibrante, mais facilmente se aproxima de nós, enquanto outra parece manter-se à distância por ser de poucas palavras ou sem um sorriso" (FARINA, 2011, p. 86)

ou seja, além de transmitir a sensação de intimidade, familiaridade, de modo geral, as cores utilizadas se mantêm em tons quentes, entretanto, a paleta de cores usada nos objetos e também no figurino da cozinheira é pensada a partir dos ingredientes que são colocados em cena (figura 3).



Figura 3: paleta de cores;

Enquadramento

Com diferentes planos, o meio primeiro plano (GERBASE, 2012) é o que mais está presente nas cenas protagonizadas por Raiza (figura 4). Entretanto, o plano detalhe (GERBASE, 2012) também faz parte de alguns *takes* do vídeo, mostrando particularidades de cada ingrediente e de cada passo a ser feito para o desenvolvimento da receita (figura 5).



Figura 4: cena em meio primeiro plano



Figura 5: plano detalhe
Animação e efeitos

Utilizando de técnicas para a captura das imagens a partir de enquadramento e planos, adentramos a etapa final, porém, não menos importante, a pós-produção. Os *softwares* de edição oferecem um amplo acervo de animações e efeitos especiais. Além da utilização da técnica de *stop motion* criada com sequência de fotografias, como já citado, a vinheta de abertura ganha um destaque especial, pois, ao abrir um livro de receitas passa a ideia de que um doce estaria guardado dentro do mesmo. O vídeo também carrega consigo efeitos como o uso de tipografia indicando quantidade e ingredientes, localizações, nomes e informações de modo geral.



Figura 6: vinheta de abertura



Figura 7: uso de tipografia;

Contudo, percebemos a partir da análise destes aspectos, que cada detalhe é pensado de maneira minuciosa. Nos episódios observados Raiza consegue transmitir através de seus vídeos e receitas toda a dedicação e sensibilidade com as suas produções, tanto audiovisuais quanto as que coloca em prática através dos pratos. Além disso, o Canal DD é exemplar da cultura faça você mesmo que caracteriza boa parte da produção que povoa a plataforma digital do YouTube. Este é um recorte de trabalho em andamento, entretanto, já é possível apontar a diversidade de aspectos a serem observados, descritos e analisados na produção do DD, por ora pode-se afirmar que a fotografia é elementos fundamental para a linguagem proposta pelo canal que caracteriza-se pela articulação de luz e cor para produzir um certo desejo de experimentar e produzir as receitas exibidas no canal.

REFERÊNCIAS

GITOMER, Jeffrey. **Boom de mídias sociais**. São Paulo, SP. M. Books do Brasil Editora Ltda, 2012.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 7. ed. Campinas, SP. Papirus Editora, 1993.

SABBAG, Pércia. Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos”. **Universidade Paulista**. São Paulo, SP. 2014. Disponível em: <

https://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_percia_helenasabbag.pdf>

JACOB, Helena. **Gastronomia: os ambientes midiáticos e as linguagens da comida e da cozinha.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, SP. 2014. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/01/Gastronom%C3%ADdia-os-ambientes-midi%C3%A1ticos-e-as-linguagens-da-comida-e-da-cozinha.pdf>>

LEMOS, A. **Cibercultura : tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

FARINA, Modesto. PEREZ, Clotilde. BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo, SP. Editora Edgard Blücher Ltda, 2006.

Meio e mensagem, Uma rainha da cocada em NY. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/04/20/uma-rainha-da-cocada-em-ny.html>>. Acesso em 16 de abril de 2017.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. SERROY, Jean. **A estetização do mundo.** São Paulo, SP. Editora Schwarcz S.A, 2013.

JENKINS, Henry. **Youtube e a revolução digital.** São Paulo, SP. Aleph publicações e assessoria pedagógica LTDA, 2009.