



Imagens Gastronômicas nas Redes: Design, Composição e Sintaxe Visual

Gastronomic Images on the Internet: Design, Composition and Visual Syntax

Vitória Campos Moreira Tavares
vitoria.campos027@gmail.com

Gustavo Orlando Fudaba Curcio
curcio@usp.br

Resumo

A atenção do consumidor se converteu em um fator crucial para a definição da dieta de cada um. Neste processo, a imagem se tornou uma ferramenta importante para tomadas de decisão no âmbito da alimentação. Este projeto, dentro do contexto apresentado, analisou, por meio das redes sociais Instagram e Facebook, dois perfis gastronômicos populares no Brasil: @tastemadebr e @tudogostosooficial. Metodologicamente, a pesquisa realizou uma coleta de dados, extraídos dos feeds dos perfis, tais como o número de seguidores e curtidas; entrevistas com profissionais dedicados à produção dessas imagens; análise da audiência e interação de seguidores com os perfis; e estudo de sintaxe visual das imagens de maior e menor engajamento. Como resultado, obteve-se um conjunto de dados para a compreensão dos fatores ligados ao Design Gráfico que contribuem para o êxito na comunicação digital no segmento da alimentação.

Palavras-chave: Design, Imagens, Alfabetismo Visual, Redes Sociais, Gastronomia.

Abstract

Consumer attention has become a crucial factor in defining one's diet. In this process, the image has become an important tool for decision-making in the field of food. This project, within the context presented, analyzed, through the social networks Instagram and Facebook, two popular gastronomic profiles in Brazil: @tastemadebr and @tudogostosooficial. Methodologically, the research collected data extracted from the profile feeds, such as the number of followers and likes; interviews with professionals dedicated to the production of those images; analysis of the audience and interaction of followers with the profiles; and study of visual syntax of the images of greater and lesser engagement. As a result, a set of data was obtained to understand the factors related to Graphic Design that contribute to the success in digital communication for the food segment.

Keywords: Design, Images, Visual Literacy, Social Media, Gastronomy.





Introdução

A comunicação por meio de imagens não é algo novo. Registros de arte rupestre, executados há 17 mil anos, estão presentes no Parque Nacional da Serra da Capivara, no Piauí. Essas sequências de imagens preservadas podem ser consideradas narrativas visuais do cotidiano dos indivíduos que as produziram.

Desde muito cedo, verificou-se a necessidade da comunicação à distância, não obstante as dificuldades enfrentadas para isto. Segundo Litton (1975), para essa comunicação, a humanidade teve, durante séculos, como meio de informação, mensageiros que utilizavam exclusivamente a narrativa oral. Esta prática permitiu perpetuar tradições antes do surgimento de outras estratégias de comunicação, como sinais de fumaça ou a escrita.

O arquiteto e diretor de arte, Jan White (2003), indica o prazo de dois segundos como tempo máximo para que um leitor de revistas impressas decida parar ou não em uma página. Segundo White, prender a atenção do leitor é a tarefa mais árdua do designer gráfico, estando relacionada à edição de imagens.

Parece diretamente proporcional ao adensamento populacional nas cidades pós industrialização a explosão do volume de informação gerado. A migração acelerada de plataformas de informação *offline* para os meios digitais traz efeitos sem precedentes aos usuários. Como aponta Rafael Cardoso (2016, p. 22), “o primeiro resultado de tanta informação é a ansiedade. Poderia ser o mote dos nossos tempos a expressão inglesa *too much information*”.

Segundo Bourdieu (1986), existem três especificações de capital que podem ser aplicadas em sistemas sociais: o capital econômico, o cultural e o social. O último citado se refere às relações entre indivíduo e sociedade e a aceitação que este demonstra ter em um círculo social. Seguindo este raciocínio, pode-se dizer que no universo virtual o capital social é a força motriz que incentiva a produção de conteúdo – recurso essencial para captar a audiência na internet.

Como aponta Flusser (2017), a comunicação pela imagem, com a iconização e simplificação dos símbolos gráficos em detrimento do texto escrito, é uma evidência da chamada ‘crise da escrita’:

Hoje em dia, o propósito da escrita é explicar as tecnoimagens e a tarefa da razão é criticar a tecnoimaginação. Está claro: isso implica um salto qualitativo para um novo nível de significado por parte da razão. No passado, a escrita explica os significados do mundo. No futuro ela terá de explicar ilustrações de textos no futuro. (FLUSSER, 2017, p. 154)

Desta maneira, é possível relacionar o capital social com a necessidade de planejamento de conteúdo. Neste contexto estão os perfis que buscam interações nas redes sociais por meio de conteúdo visual. A partir disso, tanto o Instagram quanto o Facebook – plataformas analisadas nesta pesquisa – usam, predominantemente, imagens como foco de atração. Esta pesquisa estudou elementos de design e edição de arte que, segundo White (2003), são os fatores responsáveis por chamar a atenção do público.

A pesquisa consistiu no acompanhamento das contas @tudogostosoooficial e @tastemadebr (Figuras 1 e 2), seguidas por 7,1 milhões e 3,6 milhões de usuários no Instagram e 7 milhões e 17 milhões e no Facebook, respectivamente. Os critérios para a escolha desses perfis foram: ter

um conteúdo gastronômico, ser voltado para o público brasileiro e ter um número significativo de seguidores.



Figura 1: Captura de tela da página inicial do perfil da Tudo Gostoso no Instagram (Fonte: https://www.instagram.com/receitas__tudogostoso/)



Figura 2: Captura de tela da página inicial do perfil Tastemade Br no Instagram (Fonte: <https://www.instagram.com/tastemadebr/>)



A partir da escolha dos perfis, foi proposto um método de pesquisa baseado na obra *Pesquisa Visual*, de Noble e Bestley (2013), a de coleta e a de análise. A primeira parte do projeto consistiu na coleta de dados – por meio de captura de telas e quantificação de interações – dos perfis escolhidos durante 25 semanas e na realização de entrevistas com profissionais da área de gastronomia para redes sociais, que garantiram informações preciosas para o entendimento do processo de geração de imagens. A segunda etapa contou com várias tarefas, como: averiguação e interpretação dos dados coletados; análise da sintaxe visual das imagens coletadas; seleção das informações das entrevistas com os profissionais; pesquisa com os usuários; e análise cromática das peças gráficas.

Objetivos

O objetivo geral é compreender de que maneira a sintaxe visual de imagens gastronômicas contribui para o engajamento de usuários em redes sociais.

1. Compreender, a partir de entrevistas com fotógrafos, produtores visuais, *set designers*, editores, diretores de arte e *designers*, o processo de concepção, composição, preparo, montagem da cena, realização da fotografia, edição e manipulação final das imagens relacionadas à gastronomia nas redes sociais;
2. Compreender de que maneira os princípios fundamentais da composição e sintaxe visual, bem como fatores cromáticos e de proporção, são considerados conscientemente durante os processos de geração de imagens e de que maneira podem influenciar o usuário de mídias sociais a interagir com as postagens realizadas por perfis gastronômicos;
3. Assimilar as motivações sociais e estéticas que direcionam os usuários de mídias sociais a consumir conteúdos gastronômicos em tais plataformas.

Método de Pesquisa

Método de Coleta Quantitativa

Projetos gráficos são concebidos a partir dos processos de análise e síntese, que são, respectivamente, a determinação de um tema dentro de um contexto mais abrangente e a realização de uma coleta de informações específicas que resultem em conteúdos significativos (NOBLE; BESTLEY, 2013).

O método determinado foi a coleta de imagens e dados das contas pré-determinadas (@tudogostoso e @tastemadebr), extraídos de suas páginas no Facebook e Instagram, durante um total de 25 semanas. As informações quantitativas coletadas seguem diversas categorias, que diferem da interface da rede social que está sendo trabalhada, mudando de acordo com esta. Ainda que o conjunto de informações não seja o mesmo para as redes sociais, eles foram aplicados igualmente para ambas as páginas. Abaixo, encontram-se as classes de coleta definidas de acordo com o meio em que foram aplicadas:

Categorias de coleta para a rede social Instagram:

- Número de seguidores (variação semanal dos perfis);



- Número de curtidas – postagens mais curtidas (número de curtidas da imagem de maior audiência na semana);
- Número de visualizações – postagens mais curtidas (número de curtidas do vídeo de maior audiência na semana);
- Número de curtidas – postagens menos curtidas (número de curtidas da imagem de menor audiência na semana);
- Número de visualizações – postagens menos curtidas (número de curtidas do vídeo de menor audiência na semana);
- Número total de postagens;
- Número de postagens semanais;
- Proporção foto/vídeo (comparação entre a quantidade de fotos e vídeos postados).

Categorias de coleta para a rede social Facebook:

- Número de seguidores (registro do crescimento semanal dos perfis);
- Número de curtidas – postagens mais curtidas (número de curtidas da imagem de maior audiência na semana);
- Número de curtidas – postagens menos curtidas (número de curtidas da imagem de menor audiência na semana);
- Número de postagens semanais.

No Instagram, foi registrado o dia da publicação, e já no Facebook, foram relatadas não só as datas, mas também o horário da postagem. Links relativos aos posts também compõem a tabela de dados, como fonte alternativa de consulta às imagens selecionadas. Os *reels* (vídeos curtos de 30 segundos do Instagram), foram contabilizados como imagens, pois a própria rede os contabiliza por meio de curtidas ao invés de visualizações, como nos vídeos do IGTV. Em anexo, estão as referidas tabelas de dados (Tabelas 1 e 2).

Rede Social	Categoria	Número de imagens analisadas em cada categoria	Total de imagens analisadas
Instagram	Imagens retiradas de vídeos mais curtidas	35	260
	Imagens estáticas mais curtidas	41	
	Imagens retiradas de vídeos menos curtidas	35	
	Imagens estáticas menos curtidas	41	



Facebook	Imagens mais curtidas	51
	Imagens menos curtidas	57

Tabela 1: Número de postagens analisadas da @tastemadebr dividido em categorias (Fonte: elaboração própria)

Rede Social	Categoria	Número de imagens analisadas em cada categoria	Total de imagens analisadas
Instagram	Imagens retiradas de vídeos mais curtidas	35	171
	Imagens estáticas mais curtidas	32	
	Imagens retiradas de vídeos menos curtidas	40	
	Imagens estáticas menos curtidas	25	
Facebook	Imagens mais curtidas	21	
	Imagens menos curtidas	18	

Tabela 2: Número de postagens analisadas da @tudogostoso dividido em categorias (Fonte: elaboração própria)

A configuração do método de coleta para as imagens foi a captura de imagens estáticas, incluindo as que não aparecem por serem parte de um carrossel, e, para vídeos, a captura de 2 *frames*, focando o prato finalizado. Em vídeos nos quais o enquadramento do prato feito é pouco evidente, foi feita a captura de apenas 1 *frame* do produto final. Para vídeos que mostravam mais de um prato finalizado, o procedimento adotado foi retirar 1 *frame* por receita apresentada no vídeo, fazendo com que a quantidade de *frames* separados para a análise variasse.

No que se refere ao conteúdo retirado das páginas trabalhadas, priorizou-se produções originais, excluindo imagens patrocinadas e vídeos que mostrassem influenciadores digitais pagos. Além disso, vídeos que mostrassem o preparo do prato por chefes de cozinha foram levados em consideração apenas quando o foco da peça era o prato que estava sendo trabalhado, não o profissional. Portanto, favoreceu-se as produções que destacam os pratos em si.

Foram coletadas 431 imagens, criando um espaço amostral generoso para a extração de conclusões confiáveis. As peças recolhidas foram dispostas em pranchas, como a Figura 3.



Figura 3: Prancha das imagens analisadas no Facebook da @tastemadebr (Fonte: <https://www.facebook.com/watch/tastemadebr/>)

Entrevistas com Profissionais

As entrevistas conduzidas com profissionais da área foram transcritas, constituindo elementos fundamentais para a compreensão do processo de produção de imagens gastronômicas para as redes sociais.

Quatro profissionais diferentes foram observados durante a etapa de entrevistas:

- a) *Food Stylist*: tem como objetivo embelezar o prato, garantindo que a comida esteja em boas condições e com um posicionamento favorável para o desenvolvimento da foto, além de combinar cores e receitas para assegurar que a mensagem seja passada.
- b) *Set Designer*, ou produtor de cena: possui como papel arrumar a configuração do cenário no qual a comida será disposta, estabelecendo um contraste entre o produto e o fundo e ajudando a estabelecer o foco da imagem.
- c) Fotógrafo: responsável pelo enquadramento, iluminação e composição da imagem a partir dos elementos fornecidos pelo *set designer* e pelo *food stylist*. Dá sugestões em relação às disposições de tais elementos e é que tem a palavra final antes do ‘clique’.
- d) Diretor de arte: supervisiona o processo e auxilia na montagem da cena com ideias externas alinhadas ao projeto editorial do canal/veículo.

Foram realizadas 4 entrevistas: Irene Lopes, *food stylist*; Ormuzd Alves, fotógrafo gastronômico; Cristina Giansi, diretora de arte; e Luana Prade, *set designer* (ou produtora



visual). Foram elaborados roteiros personalizados com perguntas específicas para cada entrevistado, buscando explorar os conhecimentos que cada um possui e entender melhor as diferenças entre os trabalhos realizados por eles em revistas e em meios digitais.

Método de Análise de Imagens

Nomenclatura das Imagens

Após a coleta das imagens, iniciou-se a etapa de análise. As capturas foram nomeadas, seguindo um código que indica a data na qual a imagem foi retirada, a página a qual pertence, seu *status* quanto postagem (se foi uma das postagens mais curtidas ou uma das postagens menos curtidas), de qual rede social foi retirada e se foi coletada em um vídeo ou não (sendo reels numerados como imagens), respectivamente.

Cada área abordada possui duas possibilidades de classificação, sendo cada uma pareada com um número. Postagens retiradas da página Tastemade Br, mais curtidas, retiradas do Instagram e estáticas ou reels apresentam o número 01, enquanto postagens retiradas da página Tudo Gostoso, menos curtidas, retiradas do Facebook e capturas de tela retiradas de vídeos apresentam o número 02. Além dos tópicos supracitados, um numeral indicando a ordem da imagem retirada no dia em questão é adicionado ao fim do registro após um travessão.

A seguir, descreve-se o processo de nomenclatura em forma de tabela (Tabelas 3 e 4) e se exemplifica, em uma das imagens coletadas (Figura 4), a maneira como o código criado foi aplicado.

Maneira como a nomenclatura é feita: Cada categoria ao lado é representada por um número, com exceção da data e da ordem da imagem, que variam de acordo com o dia de coleta e com a ordem em que a imagem foi coletada no dia	Data + Página a qual pertence + Se é uma postagem mais ou menos curtida + Se foi retirada do Facebook ou do Instagram + Se foi retirada de um vídeo ou se é uma imagem estática + Ordem da imagem retirada no dia
---	---

Número atribuído à categoria	Categoria
01	Imagens retiradas da Tastemade Br
	Imagens mais curtidas
	Imagens retiradas do Instagram
	Imagens retiradas de fotos estáticas



02

Imagens retiradas da Tudo Gostoso

Imagens menos curtidas

Imagens retiradas do Facebook

Imagens retiradas de vídeos

159

Tabela 3: Descrição de como foi feita a nomenclatura das imagens (Fonte: elaboração própria)

Categoriageral	Dados da Imagem	Númeroatribuído à categoria
Data de coleta	08/05	0805
Página a qual pertence	Tastemade Br	01
Se é uma postagem mais ou menos curtida	Postagem mais curtida	01
Se foi retirada do Facebook ou do Instagram	Retirada do Instagram	01
Se foi retirada de um vídeo ou se é uma imagem estática	Retirada de foto estática (O <i>reel</i> foi incluído nessa categoria)	01
Ordem da imagem retirada no dia	Primeira imagem coletada	-01

Tabela 4: Exemplificação do código de nomenclatura (Fonte: elaboração própria)



Figura 4: Imagem 080501010101-01 (Fonte: https://www.instagram.com/p/COapjRyh_G_/)

Análise Visual

A análise das imagens seguiu alguns dos princípios de composição descritos por Donis Dondis (2007), em *Sintaxe da Linguagem Visual*. São eles: composição cromática; contraste; figura e fundo; análise de eixos verticais e horizontais de orientação (grade); percepção da divisão do espaço e proporcionamento; e identificação de ponto focal.

A primeira etapa de análise das imagens observou questões relacionadas à composição cromática e ao contraste. Para isso, organizou-se esta análise em duas etapas: a primeira consiste em determinar se a captura de tela é apresentada em escalas de cinza, ou seja, só utiliza as cores preta e branca, ou se é colorida; na segunda etapa, verifica-se o contraste entre as cores do objeto em primeiro e segundo plano (a imagem de fundo). Foram identificadas duas categorias relacionadas ao contraste: imagens com contraste evidente entre foco e fundo e imagens com pouco ou nenhum contraste entre figura e fundo. Abaixo, foram dispostos dois exemplos referentes a estas categorias (Figura 5 e 6).



Figura 5: Imagem 231002010101-01, um exemplo de imagem com contraste evidente em relação ao fundo (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CVQT84BAryj/>)



Figura 6: Imagem 170702010101-01, um exemplo de imagem com pouco ou nenhum contraste em relação ao fundo (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CRJcxSwnwyl/>)

A partir dos princípios da Gestalt, apresentados no livro *Gestalt do Objeto* (GOMES FILHO, 2000), foi possível analisar questões relacionadas a ‘Equilíbrio e Tensão’, referentes aos eixos de uma composição (grade de referência): enquanto eixos bem-marcados indicam um estado de equilíbrio, eixos não estabilizados deixam uma imagem em estado de tensão. Portanto, tudo que não tiver um ponto de referência estável visualmente na composição traz tensão à imagem como um todo. A análise desses aspectos foi feita a partir da identificação dos eixos em todo o espaço amostral, como demonstrado nas imagens abaixo (Figuras 7, 8, 9 e 10).



Figura 7: Imagem 220501010101-02 original (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPESUVIhyXn/>)



Figura 8: Análise de eixos da imagem equilibrada 220501010101-02 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CPESUVIhyXn/>)



Figura 9: Imagem 120601010101-01 original (Fonte: https://www.instagram.com/p/CP_htjGBLhY/)



Figura 10: Análise de eixos da imagem tensionada 120601010101-01 (Fonte: https://www.instagram.com/p/CP_htjGBLhY/)

Segundo White (2003), o espaço é um perímetro fluido que pode – e deve – ser explorado das mais diversas maneiras numa composição. Foram, então, definidas três classificações para a divisão do espaço dentro de cada captura: divisão em espaços iguais, divisão em espaços proporcionais e divisão em espaços muito desiguais.

Abaixo, serão dispostos exemplos das categorizações de divisão do espaço nas peças analisadas (Figuras 11, 12, 13, 14, 15 e 16). Os espaços proporcionais (Figura 15 e 16) não necessariamente precisam ser divididos em três, como mostra o exemplo, podendo ser múltiplos de qualquer número, desde que mantenham uma relação de proporção entre o posicionamento dos elementos da imagem.



Figura 11: Imagem 301001010101-01 original, um exemplo de espaços muito desiguais (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CVi3hnIBfYc/>)



Figura 12: Análise da divisão do espaço da imagem 301001010101-01 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CVi3hnIBfYc/>)



Figura 13: Imagem 080502010102-01 original, um exemplo de espaços iguais (Fonte: <https://www.instagram.com/p/COayGtoHoqY/?hl=pt-br>)



Figura 14: Análise da divisão do espaço da imagem 080502010102-01 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/COayGtoHoqY/?hl=pt-br>)



Figura 15: Imagem 161001010102-01 original, um exemplo de espaços proporcionais (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CU08ctYjCGf/>)

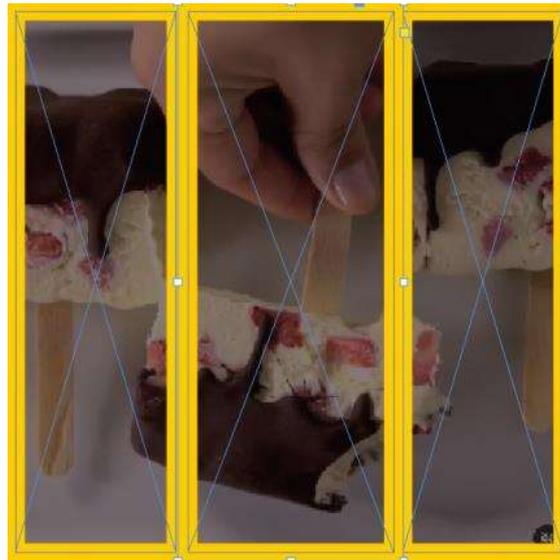


Figura 16: Análise da divisão do espaço da imagem 161001010102-01 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CU08ctYjCGf/>)

O ponto que mais chama a atenção de um leitor dentro de uma imagem é o chamado ponto focal, podendo ser destacado por diversos meios, tais como contraste ou separação do objeto do todo por outros elementos. Para a classificação do foco das imagens, dividiu-se cada uma das peças em seções de referência para determinar a localização do ponto dentro do campo pré-determinado da imagem. Além da localização, as capturas de tela também foram classificadas em imagens multifocais, com múltiplos pontos focais ou como imagem de foco central (com apenas um foco).

A partir de um diagrama de classificação (Figura 17), referência para determinar a localização do foco dentro da peça gráfica, é possível categorizar o elemento em questão, sendo o diagrama um resultado da divisão da altura e da largura em três espaços proporcionais e podendo ser aplicada a qualquer formato de imagem, desde que se realize a segmentação correta do espaço. Em casos de imagens multifocais, cada um dos focos foi classificado. A seguir, serão mostrados alguns exemplos de imagens com suas respectivas classificações, baseadas na tabela e descritas em suas respectivas legendas (Figuras 18, 19, 20, 21, 22 e 23).

ESQUERDA SUPERIOR	CENTRO SUPERIOR	DIREITA SUPERIOR
CENTRO ESQUERDA	CENTRO	CENTRO DIREITA
ESQUERDA INFERIOR	CENTRO INFERIOR	DIREITA INFERIOR

Figura 17: Diagrama de classificação da localização do foco (Fonte: elaboração própria)



Figura 18: Imagem 180901010102-02 original, um exemplo de imagem com foco principal localizado no centro inferior (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CT0kziUj1dE/>)



Figura 19: Análise do foco da imagem 180901010102-02 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CT0kziUj1dE/>)



Figura 20: Imagem 080501010102-01 original, um exemplo de foco esquerdo superior (Fonte: <https://www.instagram.com/p/COVMukeLqUM/>)



Figura 21: Análise do foco da imagem 080501010102-01 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/COVMukeLqUM/>)



Figura 22: Imagem 190602010101-01 original, um exemplo de imagem multifocal (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CQLptJonwNU/>)



Figura 23: Análise dos focos da imagem 190602010101-01 (Fonte: <https://www.instagram.com/p/CQLptJonwNU/>)

Resultados e Discussões

Resultado da Coleta de Dados

Toda a minuciosa análise das imagens, seguindo os princípios e o método descrito, constituiu uma rígida base para o estabelecimento de conclusões acerca da relação entre os princípios da sintaxe visual e o engajamento dos usuários dos perfis gastronômicos do Facebook e Instagram.

Abaixo, estão descritos, por meio das tabelas 5, 6, 7 e 8, os dados coletados. Apenas parte dos dados está publicada neste artigo, extraída da base completa. A coleta de todos os tópicos (seguindo o método de coleta de dados quantitativos) foi feita por 25 semanas, em ambas as páginas trabalhadas.

Data	Número de seguidores	Número de curtidas (imagem/reels mais curtido)	Número de visualizações (vídeo mais visto)
08/05	3.631.294	40.422	307.703
15/05	3.632.076	42.224	173.569
22/05	3.632.061	18.639	316.467
29/05	3.632.307	36.775	205.504

Tabela 5: Porção de dados coletados na página do Instagram da @tastemadebr (Fonte: elaboração própria)

Data	Número de seguidores	Número de curtidas (postagem mais curtida)	Número de postagens semanais
-------------	-----------------------------	---	---



08/05	17.398.281	1.616	40
15/05	17.396.657	1.235	42
22/05	17.394.493	898	39
29/05	17.393.068	606	37

Tabela 6: Porção de dados coletados na página do Facebook da @tastemadebr (Fonte: elaboração própria)

Data	Número de seguidores	Número de curtidas (imagem/reels mais curtido)	Número de visualizações (vídeo mais visto)
08/05	7.398.215	27.970	447.455
15/05	7.416.531	25.178	223.985
22/05	7.438.878	24.809	438.753
29/05	7.464.429	22.949	563.543

Tabela 7: Porção de dados coletados na página do Instagram da @tudogostoso (Fonte: elaboração própria)

Data	Número de seguidores	Número de curtidas (postagem mais curtida)	Número de postagens semanais
08/05	7.946.245	5.658	131
15/05	7.945.672	5.337	134
22/05	7.944.836	6.889	133
29/05	7.944.408	2.694	128

Tabela 8: Porção de dados coletados na página do Facebook da @tudogostoso (Fonte: elaboração própria)

Alguns fenômenos puderam ser verificados ao se confrontar os dados de engajamento e as questões relacionadas à sintaxe visual. O principal deles é o engajamento em ambas as páginas de comida, que varia dependendo da rede social utilizada. As duas páginas estudadas apresentaram, durante o período do estudo, crescimento no número de seguidores no Instagram, enquanto mostram perda de seguidores no Facebook. Na pesquisa de iniciação científica *Design Multiplataforma: da Revista às Redes Sociais* (projeto que faz parte da pesquisa majoritária do Laboratório Visual da USP) (GONÇALVES, 2022), foram feitos estudos de casos em revistas populares, utilizando-se o mesmo método de análise visual nas mesmas redes sociais, e se verificou um fenômeno semelhante na dinâmica de seguidores. Isso indica que a perda de



seguidores pode não estar diretamente relacionada ao conteúdo das contas analisadas, mas ao fenômeno de migração de usuários do Facebook para outras redes sociais, como o Instagram.

Existem ainda algumas diferenças entre as contas, que podem ter influenciado no engajamento das imagens dentro dos sites estudados. O maior exemplo da situação são as contas no Facebook de ambas as páginas: a @tastemadebr possui muito mais seguidores do que a @tudogostoso, entretanto os números de curtidas nas postagens mais populares da segunda página são bem maiores. Esse fenômeno pode ter ocorrido devido ao número de postagens semanais, uma vez que o número de publicações a cada sete dias da Tastemade Br é expressivamente menor do que o da Tudo Gostoso, permitindo esta a expor o usuário a um número significativamente maior de imagens. Obviamente, tal situação também afeta as curtidas das postagens menos populares de cada página, que se mostram em número muito menor na página Tudo Gostoso, indicando que a superexposição do usuário às publicações da página pode tanto criar mais oportunidades de engajamento quanto criar mais oportunidades de certas publicações não serem vistas.

Resultado das Entrevistas com Profissionais

Quanto às informações coletadas por meio das entrevistas, foi possível concluir que a produção de imagens gráficas gastronômicas é um esforço conjunto de todos os profissionais envolvidos. O planejamento de uma imagem começa com um briefing e uma separação de intenções para a foto e, em seguida, o cozinheiro e a *food stylist* elaboram uma receita e a preparam buscando focar no elemento que o direcionamento inicial procura destacar. Após a preparação do prato, a *set designer* arruma o cenário enquanto o fotógrafo ajusta fatores cruciais, como a iluminação e a composição. O intervalo entre a elaboração do prato e realização da foto deve ser breve, pois existe um risco da comida perder seu vigor inicial, tendo que passar por um processo de revitalização. Depois de feita, as imagens passam por um processo de avaliação e edição, onde será decidida a fotografia final que será postada no feed oficial. Todo o procedimento é supervisionado pela diretora de arte, que também é responsável pela decisão de qual peça gráfica será utilizada nas redes sociais do contratante.

Outrossim, um comentário específico de Luana Prade, feito durante sua entrevista, foi muito pertinente para a criação do formulário distribuído ao público: ela mencionou o conceito de ‘*Food Porn*’ (Comidas Pornográficas, em tradução livre), associando-o ao desejo de consumir uma comida quando se olha para uma foto bonita. A ideia de pornografia gastronômica surgiu com Alexander Cockburn, em 1977, para uma de suas críticas gastronômicas, segundo o estudo *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn around the world* (MEJOVA; ABBAR; HADDADI, 2016). Imagens que pertencem à classe de ‘*Food Porn*’, segundo a entrevistada, são aquelas que apresentam uma estética bonita e, principalmente, muito dinamismo (caldas escorrendo, queijos sendo puxados etc.), afirmação que foi testada por meio do questionário feito com usuários de mídias sociais.

Resultado do Formulário

O formulário elaborado para as entrevistas tinha como principal objetivo compreender as características do público-alvo das páginas gastronômicas estudadas, além da popularidade de ambas as contas entre a população, e testar a afirmação dita por Luana Prade em relação ao dinamismo das imagens que foi citada no tópico acima.

O questionário obteve um total de 140 respostas e era constituído das perguntas básicas que serão dispostas a seguir, além de 5 perguntas de comparação entre imagens.

- Qual é o seu nome
- Qual é a sua idade
- Qual é o seu gênero
- Você segue contas de gastronomia no Instagram?
- Se sim, quais contas você segue?
- Você segue contas de gastronomia no Facebook?
- Se sim, quais contas você segue?
- Que tipo de comida mais te atrai nas imagens de páginas gastronômicas? (Doce ou salgado)
- Que tipo de formato mais te atrai em uma publicação gastronômica? (*Reel*, imagem, vídeos longos ou *banners*)

Os resultados extraídos dos questionamentos foram relacionados ao conteúdo e ao formato das publicações gastronômicas analisadas. Os gráficos abaixo (Gráficos 1 e 2) mostram que usuários tendem a privilegiar o formato de *reels* e imagens, tendo menor afinidade com vídeos longos e *banners*. Um dos motivos possíveis para tal comportamento é o imediatismo da sociedade, que, como aponta Bauman (2001), é volátil e líquida, priorizando o prazer momentâneo. Os *reels* duram poucos segundos, e imagens têm leitura instantânea. Juntamente, a maioria das respostas dos usuários mostra uma preferência por pratos salgados.

8 - Que tipo de comida mais te atrai nas imagens de páginas gastronômicas?
140 respostas

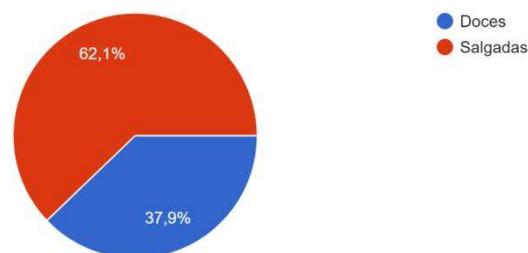


Gráfico 1: Preferência do tipo de comida em publicações, retirado do formulário aplicado aos usuários (Fonte: elaboração própria)

9 - Que tipo de formato mais te atrai em uma publicação gastronômica?
140 respostas

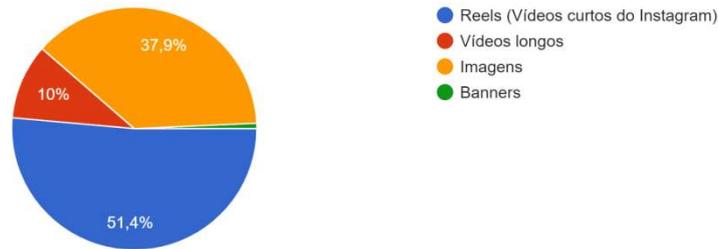


Gráfico 2: Preferência de formato em publicações, retirado do formulário aplicado aos usuários (Fonte: elaboração própria)

Os entrevistados foram provocados a fazer uma análise comparativa entre imagens análogas do ponto de vista semântico. Para tal, criou-se um sistema baseado na afirmação de Luana Prade em relação à atração por imagens dinâmicas, onde duas imagens do mesmo alimento, uma dinâmica (Figura 25) e uma estática (Figura 24), foram colocadas lado a lado. Em seguida, pediu-se que escolhesse qual das imagens o atraía mais. Em todas as perguntas comparativas, as imagens com dinamismo atraíram mais usuários (Gráfico 3), constatando que o movimento influencia na atenção do internauta.



Figura 24: Opção 1 da questão 10 do formulário feito com o público (Fonte: <https://www.marolacomcarambola.com.br/bolo-de-cenoura/>)



Figura 25: Opção 2 da questão 10 do formulário feito com o público (Fonte: <https://br.recepedia.com/receita/bolo/67405-bolo-de-cenoura-com-cobertura-de-chocolate/>)

10 - Qual das imagens abaixo te atrai mais?
140 respostas

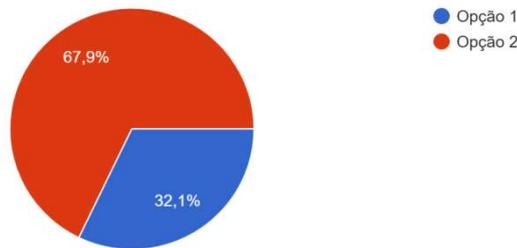


Gráfico 3: Respostas da questão 10 do formulário feito com o público (Fonte: elaboração própria)

Resultado das Análises das Imagens

De acordo com o método descrito no tópico Análise Visual, analisou-se todas as imagens coletadas. Os resultados foram traduzidos em gráficos, e apenas as informações mais relevantes extraídas dos dados brutos serão dispostas neste artigo.

É interessante evidenciar as discrepâncias do fator ‘contraste’ entre as fotos mais curtidas e menos curtidas nos dois perfis estudados. Em ambos, a qualidade variou muito entre as postagens, em todos os formatos e redes, mostrando-se menos discernida nas imagens menos curtidas, tanto da Tastemade Br quanto da Tudo Gostoso. As menos curtidas mostram um índice significativo de imagens com pouco contraste, ultrapassando 30% das peças gráficas analisadas em cada formato (Gráficos 4 e 5).

Contraste - TastemadeBr: Postagens Mais Curtidas

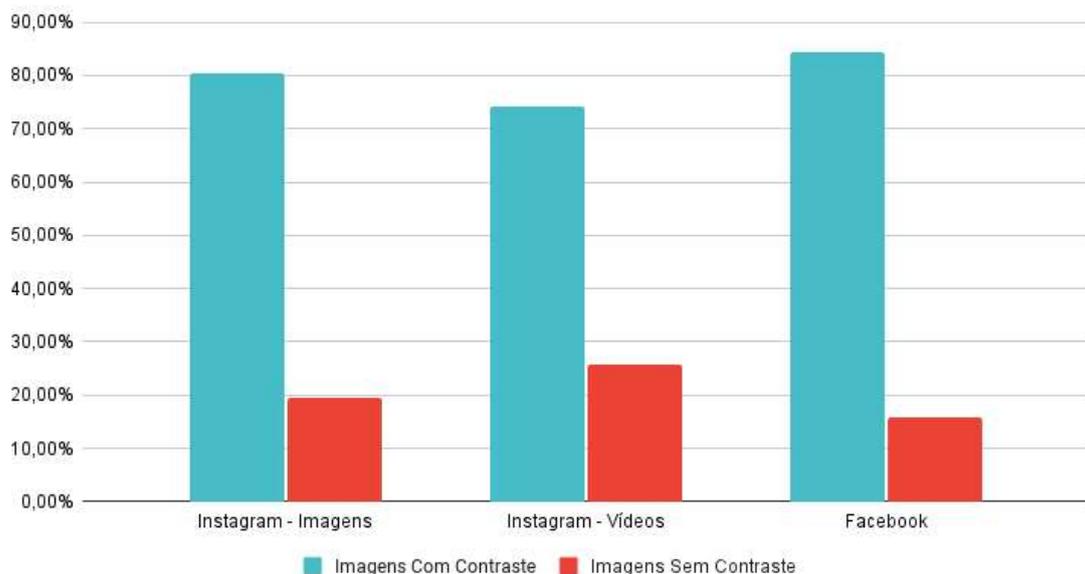


Gráfico 4: Análise de contraste das imagens mais curtidas nas redes sociais da conta @tastemadebr (Fonte: elaboração própria)

Contraste - TastemadeBr: Postagens Menos Curtidas

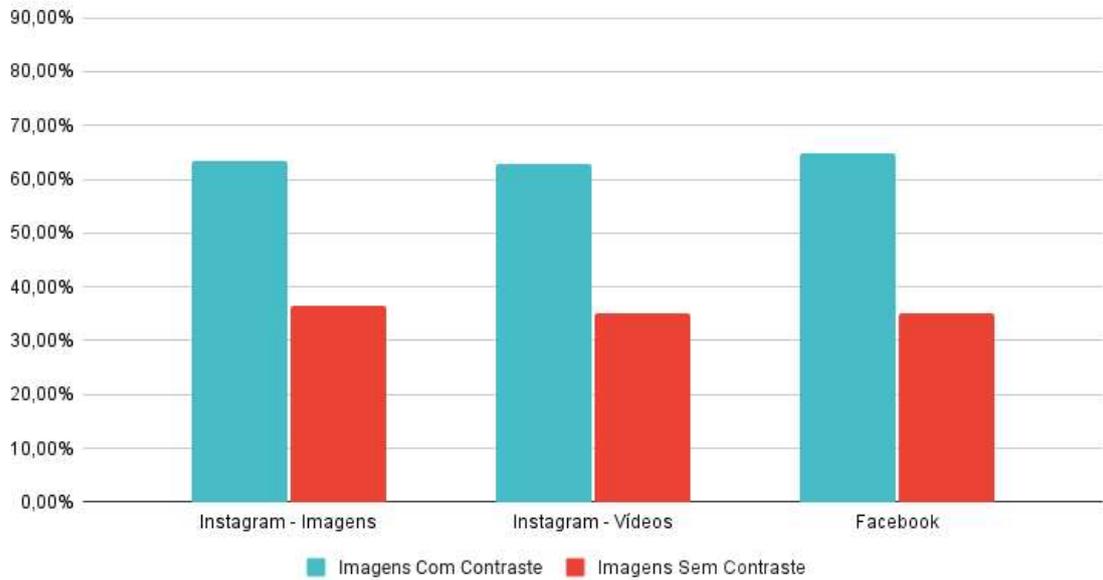


Gráfico 5: Análise de contraste das imagens menos curtidas nas redes sociais da conta @tastemadebr (Fonte: elaboração própria)

As análises indicam que imagens com maior contraste são mais populares nas redes. De acordo com Dondis (2007) e Ambrose e Harris (2009), isso garante a clareza das formas e o discernimento do foco das imagens, assegurando o entendimento do leitor.

Outro fato relacionado ao contraste é o ponto focal, considerando a área com maior contraste da imagem em relação ao fundo. Nas publicações menos curtidas, também se tinham maior índice de postagens multifocais ou sem foco, o que é um resultado direto da falta de contraste das imagens vistas. Em outros termos, a falta de contraste combinada com a divisão de atenção do usuário dentro da peça gráfica e com a falta de um ponto de referência na imagem podem ser prejudiciais para seu sucesso dentro de plataformas sociais.

Rede Social	Categoria	Número de imagens multifocais	Número de imagens sem foco
Instagram	Imagens retiradas de vídeos mais curtidas	1	0
	Imagens estáticas mais curtidas	2	0
	Imagens retiradas de vídeos menos curtidas	3	3
	Imagens estáticas	0	3

	menos curtidas		
Facebook	Imagens mais curtidas	1	0
	Imagens menos curtidas	2	4

Tabela 9: Comparação do número de postagens sem foco e multifocais entre as postagens mais curtidas e menos curtidas da @tastemadebr (Fonte: elaboração própria)

Rede Social	Categoria	Número de imagens multifocais	Número de imagens sem foco
Instagram	Imagens retiradas de vídeos mais curtidas	0	0
	Imagens estáticas mais curtidas	1	2
	Imagens retiradas de vídeos menos curtidas	1	2
	Imagens estáticas menos curtidas	2	0
Facebook	Imagens mais curtidas	1	1
	Imagens menos curtidas	4	2

Tabela 10: Comparação do número de postagens sem foco e multifocais entre as postagens mais curtidas e menos curtidas da @tudogostoso (Fonte: elaboração própria)

As características acima foram as que mais variaram entre as postagens mais e menos curtidas das páginas analisadas. Quanto ao equilíbrio, a divisão do espaço e o posicionamento do foco poucas discrepâncias foram notadas: em ambos os perfis, tem-se uma predominância de eixos equilibrados, focos centrais e espaços muito desiguais, tanto nas imagens com pouco engajamento quanto nas postagens com muito.

Segundo Dondis (2007), uma imagem equilibrada, em contraposição a uma imagem tensionada, agrega valor em termos compositivos, pois atrai e preenche todo o campo de visão do observador. Por isso, é comum que esse fenômeno tenha sido detectado nas análises feitas. Para a autora, a simetria do espaço é clássica, mas pode se tornar enfadonha. Isso explica a opção dos produtores em aplicar uma divisão do espaço de formas muito desiguais, criando um mínimo de tensão para compensar o equilíbrio dos eixos e atrair a atenção. Quanto ao posicionamento do foco, a opção predominante de uma localização central indica a busca da harmonia na formação, garantindo a posição de destaque para o prato em relação ao campo geral da imagem.

Resultado da Análise Cromática

A análise cromática das imagens foi feita por meio de um código em Python, desenvolvido por Roberta Berardo, graduanda em arquitetura, para classificar *frames* de filmes de acordo com cores, no projeto *Cores no Cinema* (BERARDO, 2020). O sistema produz resultados em HSL (Hue, Saturation e Lightness), onde cada letra significa uma qualidade diferente na imagem.

Para o projeto que foi desenvolvido, apenas a matiz (Hue) foi analisada, e uma conclusão interessante pode ser observada a partir dos resultados. Em todas as análises, percebeu-se uma predominância de cores alaranjadas, avermelhadas ou amareladas. Tal resultado foi observado nas redes sociais da Tastemade Br e da Tudo Gostoso, sendo uma característica marcante nas imagens com mais e menos engajamento em ambas as páginas, podendo indicar uma escolha consciente da produção e uma característica específica do segmento.

É perceptível uma diferença no uso das cores entre as páginas: a Tudo Gostoso utiliza cores menos saturadas e possui uma maior predominância do matiz laranja, presente em sua logomarca, do que a Tastemade Br (Figuras 26, 27, 28 e 29). Essa característica pode ter relação com a aplicação de cores específicas para a reafirmação da marca que, de acordo com Luana Prade, em sua entrevista, é uma prática comum nas produções de fotos gastronômicas.



Figura 26: Análise cromática das imagens mais curtidas do Facebook da Tastemade Br (Fonte: elaboração própria)

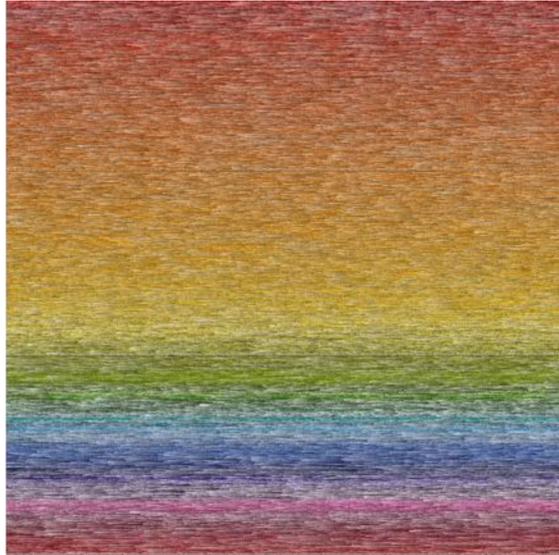


Figura 27: Análise Cromática das imagens mais curtidas do Instagram da Tastemade Br (Fonte: elaboração própria)

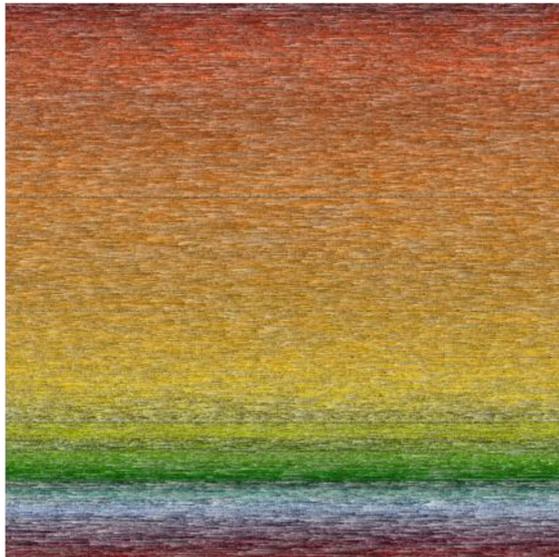


Figura 28: Análise cromática das imagens mais curtidas do Facebook da Tudo Gostoso (Fonte: elaboração própria)

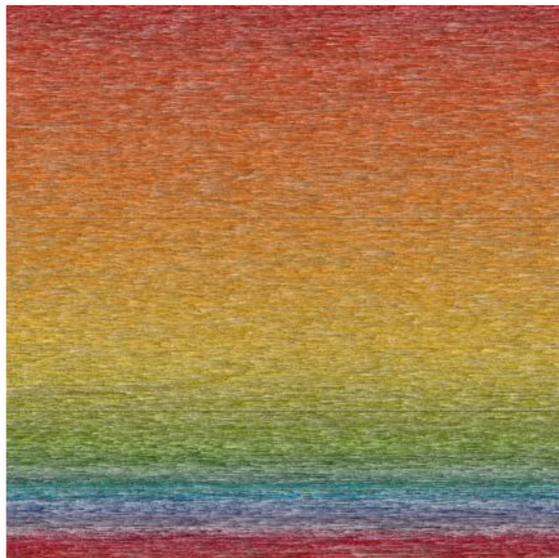


Figura 29: Análise Cromática das imagens mais curtidas do Instagram da Tudo Gostoso (Fonte: elaboração própria)



Conclusão

O projeto de pesquisa, realizado entre 2021 e 2022, trouxe resultados consistentes que relacionam princípios da sintaxe visual e da composição ao engajamento dos usuários em relação às imagens gastronômicas das páginas de comida @tastemadebr e @tudogostoso. Nesse contexto, observou-se uma maior afinidade por imagens com alto contraste, focos claros, divisão do espaço muito desigual e eixos equilibrados. Além disso, ficou clara a preferência dos usuários por imagens com dinamismo e a preferência dos produtores pelas cores alaranjadas durante a geração das imagens.

Este projeto não poderia ser realizado sem o fomento da FAPESP e o apoio de todos do Laboratório de Pesquisa em Design Visual da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, sob coordenação da Profa. Dra. Priscila Lena Farias, e do Prof. Dr. Gustavo Curcio, que orientou cada etapa desta pesquisa.

Referências

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2009. 176 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 223 p.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. *In*: Richardson, John. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Westport (CT): Greenwood Press, 1986. Cap. 1, pp. 241-255.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007. 248 p.
- EIS, Diego. RGB e HSL. **Tableless**, [S.l.], 27 jun. 2011. Disponível em: <https://tableless.com.br/rgb-e-hsl/>. Acesso em: 5 jul. 2022.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000. 144 p.
- MEJOVA, Yelena; ABBAR, Sofiane; HADDADI, Hamed. Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. **International AAAI Conference on Web and Social Media**, Palo Alto (CA), mar. 2016. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/12998/12745>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- NOBLE, Ian; BESTLEY, Russell. **Pesquisa Visual: introdução às metodologias de pesquisa em design gráfico**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2013. 224 p.
- WHITE, Jan V. **Editing by Design: for designers, art directors, and editors: the classic guide to winning readers**. New York (NY): Allworth Press, 2003. 247 p.
- LITTON, Gaston. **O livro e sua história**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975. 284 p.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ubu Editora, 2017. 224 p.
- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016. 213 p.
- GONÇALVES, Isabella Camargo. **Design multiplataforma: da revista às redes sociais**. Iniciação Científica pela Faculdade de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade de São Paulo (USP), 2022.



BERARDO, Roberta. **Cores no Cinema**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://coresnocinema.superhi.com/>. Acesso em: 4jul. 2022.

Sobre o autor

Vitória Campos Moreira Tavares

Técnica em Meio Ambiente (2019), Vitória cursa o quinto semestre de graduação do curso de Design na Universidade de São Paulo. Possui média ponderada de 9.4. Desde o início de 2021, dedica-se à pesquisa em âmbito de Iniciação Científica, fomentada pela FAPESP. É pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Design Visual, coordenado pela Profa. Dra. Priscila Farias, sob a orientação do Prof. Dr. Gustavo Curcio.

Prof. Dr. Gustavo Orlando Fudaba Curcio

Arquiteto, mestre e doutor em Design e Arquitetura, Gustavo Curcio possui pós-doutorado em Design e Arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (bolsista CNPq). É professor e pesquisador do Departamento de Projeto da FAU USP no Laboratório da Imagem e Laboratório da Industrialização. É jurado do Prêmio Design do Museu Casa Brasileira. Integra o Grupo de Estudos de Novas Narrativas da ECA USP.