

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Licenciatura en Comunicación Social
Tesina de grado

**Fotografía y Food Styling como tácticas
de estrategias de comunicación
gastronómica en Instagram**

Directora: Lic. Mariana Maestri

Autor: Ezequiel David Virgili

Legajo: V-1033/2

Contacto: ezequielvirgili@gmail.com

Rosario, Octubre 2023

Fotografía y Food Styling

como tácticas de estrategias de comunicación gastronómica en Instagram



Índice

Introducción.....	4
Desarrollo teórico metodológico.....	8
Análisis de fotografía según estrategias de composición.....	15
Food Styling también es composición.....	23
Las imágenes y las figuras retóricas.....	33
Reflexiones finales.....	41
Bibliografía.....	47

*A mis clientes gastronómicos,
por confiar en mis conocimientos,
mi trabajo y por enseñarme
constantemente.*

*A Mariana,
por la amable atención
y predisposición,
por ser guía y faro en este
proceso de aprendizaje.*

*A mi psicólogo,
por el profesionalismo,
la contención y motivación
en este último tramo académico.*

*A Gina,
por su amor incondicional
por ser siempre sostén
y apoyo cálido.*

*A mis amigos,
por hacer más
divertido y disfrutable
el proceso.*

*A Flor, Mara, Luca y Guido
por el increíble trabajo en equipo,
por alentar y ayudar siempre.*

*A mis papás,
a mis abuelos,
y a mi familia toda,
por sumergirse conmigo
en la trama de la comunicación.*

*A la Universidad Pública,
por la excelencia, la calidad,
el abrazo académico,
por absolutamente todo.*

Introducción

La fotografía gastronómica, en la comunicación publicitaria, ha sido una pieza fundamental en la constitución del plan de comunicación de las marcas de alimentos desde mediados del siglo XX hasta la actualidad. Originalmente, este tipo de fotografías, se utilizaban en piezas que visualizaban canastas de *picnic* con frutas y alimentos para consumir en el ritual de almorzar o merendar sobre una lona de tela en el césped. De este modo, la realización de producciones fotográficas con estilismo gastronómico -o también conocido como *Food Styling*, en inglés- se considera una inversión importante al momento de visibilizar una nueva oferta, producto o servicio, puesto que *alimenta* la relación marca-cliente/consumidor, propiciando un imaginario tentador, de deseo, de gozo, de experiencia al momento de evaluar adquirir aquello que se observa.

Fotografía gastronómica y estilismo de alimentos son dos conceptos independientes, los cuales se relacionan uno con otro, pero no significan lo mismo. El primero, está íntimamente vinculado con el acto de tomar una foto de comida con todo el conocimiento técnico y el proceso creativo que ello implica. Mientras que el segundo, refiere a un ordenamiento del alimento y sus ingredientes, junto a una serie de técnicas, herramientas y consideraciones a tener en cuenta para la realización de la pieza de comunicación visual.

La estetización de alimentos (*Food Styling*) es una técnica, con determinados instrumentos, procedimientos y conocimientos, realizada por ecónomos/as, fotógrafos/as, directores/as de arte, *food stylist*, estilistas, entre otros profesionales que se especializan en embellecer la comida para la cámara. En sus inicios Esto no se hace más?, los procedimientos y/o técnicas para lograr que los alimentos se vieran más apetecibles no tenían que ver con comidas, si no que se reemplazaba, por ejemplo, plasticola blanca para simular lácteos, puré de papas con colorante para diseñar helado; o se pincelaba aceite/glicerina sobre medallones de carne para aportar brillo, entre otras implementaciones. Actualmente, algunos de estos recursos mencionados se utilizan y otros ya quedaron obsoletos: la intención de los profesionales, generalmente, es evitar desperdiciar el alimento por lo que intentan que se manipule con recursos comestibles para luego poder consumirlos.

El origen de la técnica de estetización surge como *maquillaje de alimentos* donde predominaban aquellas intervenciones para medios gráficos o piezas impresas que

presentaban a la comida como una obra perfecta y reluciente. A su vez, los despliegues de producción se desarrollaban para grandes empresas, marcas con inversiones y planificaciones de presupuestos considerables.

Las primeras obras fotográficas realizadas a partir de estilismo gastronómico fueron ejecutadas sin demasiada técnica (debido a la tecnología analógica de la época y a las primeras experiencias en el sector), con cámaras analógicas que demandaban precisión en el montaje de la escena al momento de decidir tomar una imagen. El proceso de revelado, en la mayoría de las ocasiones indicaba si el trabajo anteriormente realizado había resultado exitoso o si la operación debería repetirse. Debido a estas características, la composición a lograr era más formal, modesta, estructurada, incluso más limpia -sin demasiadas decoraciones ni efectos especiales.

La presente investigación, tiene como objetivo analizar la importancia del estilismo gastronómico como táctica dentro de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram reparando en la planificación estratégica que se desarrolla al momento de pensar una marca o un nuevo producto alimenticio y las decisiones visuales que se emplean para lograr cada objetivo comunicacional. Específicamente, nos centraremos en los recursos de comunicación visual-gráfica definidos como: técnicas de composición, figuras retóricas, moodboard, armado de escena, elección de props (o utilería), embellecimiento natural, los trucos para despertar sensaciones, el food porn, luz natural vs. luz artificial, los tipos de planos y las decisiones al momento de pensar y tomar una foto.

Con el auge de Internet y el posicionamiento de Instagram, observamos que el tratamiento fotográfico, con estilismo gastronómico, ya no es solamente un recurso utilizado por unos pocos o en grandes inversiones de comunicación publicitaria. Se podría decir que nos encontramos atravesando una instancia de democratización de los recursos fotográficos, comunicacionales, de diseño y de construcción de marca. Cada vez son más los profesionales creadores de contenido gastronómico que ofrecen capacitaciones gratuitas y pagas para sus seguidores y usuarios, donde difunden cómo desarrollar piezas de calidad. A su vez, varias marcas pequeñas (las definidas como emprendedoras o PYMES), consumen este contenido antes mencionado y consideran importante la inversión e incorporación de estrategias comunicacionales que contemplen fotografía gastronómica para sus negocios: es un gasto más -o mejor dicho, una inversión más- dentro de la planificación general de la empresa.

La implementación de este tipo de planificaciones en comunicación marcaría facilita la visibilización de la calidad del producto, narra el trabajo que posee, educa -a su vez- a la audiencia acerca de la materia prima, los componentes y los modos de cocinar que emplea cada marca al momento de realizar sus elaboraciones gastronómicas.

Instagram, actualmente, es el medio social más elegido por las marcas gastronómicas para expresar sus contenidos fotográficos y audiovisuales. Es allí donde, desde diferentes ángulos, planos, luces y decisiones visuales, la comida se muestra a millones de personas, pensando específicamente en la audiencia de cada compañía, trabajando y componiendo la imagen en base a sus intereses, gustos, comportamientos y estilos de vida.

Hablar de Instagram, comida, fotografía, arte, estilismo, es hablar de cultura. Los seres humanos nos alimentamos a través de lo que observamos y a través de lo que vivimos. Pensar en términos de composición de imagen y construcción de discurso visual-gráfico, es registrar aquello que las personas han experimentado gastronómicamente desde sus inicios: las elaboraciones de la abuela, la comida de mamá, el asado de papá, el café en el recreo del trabajo, la comida al paso, el tiempo disponible (o no) al momento de ingerir alimentos, el ritual de sentarnos a disfrutar un plato caliente o una bebida refrescante. Todas ellas, evocaciones, imaginarios y sensaciones susceptibles de recuperarse, simbolizarse y retratarse para generar contenido marcario que debe conectar con el público objetivo.

La definición y diversificación de la audiencia en los planes de comunicación, más la toma de decisión al momento de producir sentido vinculado con la estética y la fotografía, invitan al comunicador, publicista, gastronómico a pensar en un contenido que trascienda la venta. Ya no se produce una imagen para vender de modo directo, se realiza con el fin de evocar recuerdos, despertar sensaciones y ganas de probar aquello que se observa; brindar experiencias vinculadas con el alimento, pero por sobre todo con la marca. Esto último, no es casual y propicia la comercialización, pero esta vez, dejando un legado de conexión y sentimiento.

Al mismo tiempo y gracias al alcance de Instagram, tal como mencioné anteriormente, las marcas que aplican estilismo gastronómico ya no son las más desarrolladas a nivel comunicación, marketing y publicidad. Los foodies, nutricionistas, chefs, pasteleros, entre otros profesionales vinculados a la gastronomía y la cocina, generan discursos gastronómicos basados en la estetización del alimento y la vinculación del mismo con la audiencia. Y son ellos mismos quiénes, a su vez, promueven el consumo y las prácticas

relacionadas a los diferentes rituales alimenticios, la cultura del compartir y comunicarnos a través de un plato de comida.

La palabra escrita, por su parte, ocupa un lugar fundamental en este proceso de comunicar el alimento: Instagram nos muestra cómo las marcas y los generadores de contenido gastronómico apelan a discursos más amigables y descontracturados. *Hablar como en casa*, es una premisa interesante e indispensable para sumar a las piezas de fotografía gastronómica.

El propósito del presente trabajo es indagar en las técnicas de presentación de los alimentos, a través del estilismo gastronómico y la fotografía, como táctica de una estrategia de comunicación digital en la red social Instagram y en cómo las marcas interactúan con sus audiencias a través de la plataforma digital antes mencionada para alcanzar sus objetivos de comercialización y posicionamiento. Al mismo tiempo, exponer y analizar piezas fotográficas y comunicacionales propias que he realizado para diversas marcas gastronómicas, enmarcadas en sus respectivas estrategias de comunicación.

A saber, se utilizarán imágenes de alimentos realizadas con cámara profesional y luz natural (en un solo caso con luz artificial, justificando dicha decisión técnica). Para desarrollar la debida producción de imágenes, se procede a completar los siguientes procesos: armado de estrategia de comunicación (enfocándonos principalmente en la parte medios sociales, para este trabajo); constitución de un tablero de inspiración (*moodboard*), el cual permite establecer el estilo de piezas a lograr, la paleta de colores a utilizar, qué elementos se deben incorporar; los tipos de planos fotográficos a implementar; las técnicas de estilismo gastronómico requeridas para cada alimento. Todo esto referido como el procedimiento indispensable para obtener las piezas fotográficas finales, listas para ser introducidas en el universo del discurso en redes sociales.

En relación a lo expuesto y teniendo en cuenta la considerable cantidad de piezas fotográficas y comunicacionales, gastronómicas, que se generan en el mercado actual y se publican en el medio social Instagram hora tras hora, cabe interrogarnos: ¿Por qué las marcas precisan técnicas de estilismo gastronómico para su comunicación digital? ¿Hacer estilismo, es engañar a la audiencia? ¿Cómo es la producción de sentido en la gastronomía? ¿Cuáles son los criterios estilísticos a emplear para una comunicación gastronómica honesta y de calidad? ¿Qué rol juega el consumidor o, en términos comunicacionales, el *auditorio gastronómico* -si se le puede asignar dicho nombre?

Palabras claves

Food Styling, estetización, fotografía gastronómica, estrategia de comunicación, Instagram.

Desarrollo teórico metodológico

El desarrollo metodológico del presente trabajo, se enfoca a través de abordajes cualitativos centrándose en la sistematización de experiencias, lo que permitió recuperar aquellos conocimientos obtenidos (por parte de quien escribe) en la práctica profesional vinculada a la comunicación gastronómica: específicamente la fotografía, el diseño y las redes sociales. Por su parte, el desarrollo teórico se basa en las categorías conceptuales de semiótica, lenguaje, discurso, marca, branding e imagen corporativa.

Entendemos por *sistematización de experiencia*, al proceso de investigación conformado por los conocimientos adquiridos en el trabajo de campo (en mi caso, práctica profesional) para ser convertido en producto de conocimiento empírico.

“En esta modalidad de investigación, como indica Guerrero, los materiales autobiográficos del investigador son considerados como fuente primaria de información, pero a diferencia de otros formatos autorreferentes como la autobiografía, la autoetnografía enfatiza el análisis cultural y la interpretación de los comportamientos de los investigadores, de sus pensamientos y experiencias, habitualmente a partir del trabajo de campo, en relación con los otros y con la sociedad que estudia. Se trata de un método cualitativo, heredero de la filosofía posmoderna, que ofrece una manera de dar voz a la experiencia personal con el fin de ampliar la comprensión de lo sociológico” (Galindo, 2017: 7 y 8).

En otras palabras, la sistematización de experiencias es una metodología entendida como:

“Aquella interpretación crítica de una o varias experiencias que, a partir de su ordenamiento y reconstrucción, descubre o explicita la lógica del proceso vivido en ellas: los diversos factores que intervinieron, cómo se relacionaron entre sí y por qué lo hicieron de ese modo. La Sistematización de Experiencias produce conocimientos y aprendizajes significativos que posibilitan apropiarse de los sentidos de las experiencias, comprenderlas teóricamente y orientarlas hacia el futuro con una perspectiva transformadora” (Galindo, 2017:10).

Asimismo, las imágenes cobran principal importancia como objeto de estudio del presente escrito, teniendo en cuenta conceptualizaciones del lenguaje fotográfico, consideraciones estratégicas de la comunicación y aspectos claves de la composición y ubicación de los elementos de un diseño o pieza.

“Investigar con documentos audio-verbo-visuales (en adelante visuales) implica dar sentido a los códigos de representación, de saber y de percepción implícitos en una cultura (...). Para ello, será necesario considerar cómo se ve una cultura (códigos de percepción), cómo se representa (códigos de la representación) y qué tiene que saber un sujeto para poder leer una imagen (códigos del

saber). Todos ellos son códigos caracterizados por una serie de reglas implícitas, que se influyen unos a otros y que están en continuo proceso de transformación. Las relaciones entre los mismos varían en función de las épocas y de los grupos sociales. Será pues, necesario ubicarlos en un contexto socio-histórico concreto” (Serrano y Zurdo, 2012:4).

En este sentido, el corpus de estudio del presente desarrollo, serán imágenes fotográficas realizadas a partir de técnicas de estilismo gastronómico y fotografía gastronómica, en el período de diciembre 2022 a mayo 2023, específicamente en cuentas de Instagram de marcas localizadas en Capitán Bermúdez, San Lorenzo y Rosario, todas de la provincia de Santa Fe, República Argentina. Es preciso detallar la localidad geográfica antes mencionada, para entender cómo se encuentra allí desarrollada profesionalmente la comunicación gastronómica: los recursos con los que se cuentan, la modalidad de trabajo de las marcas gastronómicas y de los comunicadores, entre otros factores que en ocasiones se asimilan y en otras se diferencian con respecto a las marcas desarrolladas a nivel nacional o internacional que aplican tácticas y estrategias comunicacionales de gran inversión.

Hablar de imágenes gastronómicas elaboradas a partir de una estrategia de comunicación es hablar de imágenes diseñadas, compuestas, especialmente para cumplimentar con objetivos (marcarlos) específicos que varían según los intereses de cada marca. “Se entiende entonces a la composición como la ordenación adecuada y armónica de los elementos en una pieza de diseño para comunicar e impactar visualmente al destinatario con la mayor claridad, síntesis, economía y efectividad posible” (Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I, 2014). En tal sentido, nada es casual ni al azar al momento del armado de la escena de una imagen de comunicación gastronómica y publicitaria. De hecho, entran en juego *factores* que inciden en la *composición*: equilibrio, rotación, traslación, gravedad, ritmo, contraste, ubicación, entre otras. De igual modo, también se aplican la teoría de la proporción áurea; teoría de los tercios; técnicas de comunicación visual (simplicidad/complejidad; unidad/fragmentación; coherencia/variación).

Una disciplina como la semiótica, que estudia “cómo se crean y transmiten los significados entre los hombres” (Eco, U. 1976), nos permite analizar los discursos generados por las marcas para destacar sus atributos y transmitir su esencia. Las mismas optan por comunicar aquello que hacen y producen, puesto que conviven y se desarrollan en procesos discursivos sociales y, por ende, no pueden quedar exentas de la tendencia de exhibirse en Instagram y crear acciones –enmarcadas en una estrategia comunicacional– que le permitan dirigirse discursivamente a una audiencia que converge en el medio social.

Al mismo tiempo, es preciso aclarar la importancia que las marcas le asignan al proceso de elaboración y difusión de una campaña de comunicación gastronómica.

“Precisamente porque nadie duda hoy del rol estratégico de la marca, se hace más patente la necesidad de una explicación completa y profunda de la misma. La importancia que ha ido adquiriendo la marca se debe, en gran medida, a la convergencia de dos corrientes de fondo presentes en todos los mercados. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación, y dentro de esa comunicación, el paso de la voluntad de transmitir los aspectos materiales del producto a la de comunicar sus aspectos inmateriales. El paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación va unido al hecho de que el producto se presente en el mercado cada vez más equipado. Como si en un mercado cada día más difícil y peligroso, el producto no pudiera sobrevivir con su mera presencia y sus atributos tradicionales de distribución, precio, calidad, etc., y necesitase enriquecerse con un extra de identidad, zambulléndose en un baño comunicacional que lo transforme (...) en invencible. El paso de la simple comercialización a la comunicación y tendencia de ésta última a ganar importancia se aprecia claramente en el desarrollo que ha experimentado el mix de comunicación que acompaña hoy al producto” (Semprini 1995:21).

Siguiendo a Semprini, podemos afirmar entonces que un producto o servicio que hoy se presente en el mercado sin una clara estrategia comunicativa, no existirá como marca y tampoco como producto o servicio.

¿Para qué es necesario trabajar la comunicación de una marca?

Actualmente y desde hace unos cuantos años, los mercados y las marcas en general se caracterizan por producir una amplia oferta de productos y servicios para poner a disposición de cada cliente. Esto implica una gran cantidad de información, una amplia oferta de bienes y la necesidad de ordenar, identificar, diferenciar (y hacer memorable) aquello que se está comercializando. De aquí, la importancia fundamental de la gestión de la comunicación en una organización y el proceso de elaboración de *branding*.

“Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding. Y utilizo el vocablo en inglés porque es difícil encontrar una palabra única para traducirlo (tal vez deberíamos hacerlo como “crear marca”). En este sentido, el concepto de branding no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad” (Capriotti: 2009:11).

En tal sentido, podemos pensar que hacer marca gastronómica no es suficiente únicamente con generar una linda foto para los medios sociales o la vidriera del negocio, sino también entender este proceso como un todo integral: donde la audiencia pueda visualizar la foto (tal vez punto principal por el cual se siente atraído a la marca), pero al mismo tiempo vivencie en el comercio/espacio donde adquiera su alimento todo aquello que la pieza visual prometía: una buena calidad de atención, uniforme del personal que coincida con la identidad marcaria, un *packaging* (envoltorio) acorde, una experiencia post-compra memorable, entre otros factores que dependen de cada plan de comunicación.

Tal como vimos hasta el momento, la comunicación de la marca es un todo y la terminología imagen de marca no se refiere únicamente a la imagen gráfica, sino a todo aquel imaginario que una Organización puede proyectar en su audiencia y viceversa. En el presente trabajo, nos centraremos en una parte de ese todo: la imagen gráfica gastronómica. A raíz de esto, también es preciso preguntarnos por qué las marcas priorizan lo estético para con sus imágenes, cómo la comida no puede (o no debe) ser presentada tal cual sale de la cocina en Instagram, qué se pretende con el procedimiento comunicacional al momento de estar activas en una red social.

El autor George Simmel estudió los procesos de estetización analizando varias dimensiones como la de la vestimenta, mercancía, moda y, entre ellas, también la comida.

“En “Sociología de la comida” [“Soziologie der Mahlzeit”], de 1910, se refiere al procedimiento mediante el cual la alimentación dejó de representar simplemente la satisfacción de una necesidad orgánica y se convirtió en una práctica social reglada y estetizada. En el nivel más básico, entonces, el ensayo permite ejemplificar este hallazgo propio de Simmel, a saber, que nuestra vida se ve atravesada por una dimensión estética que no es exclusiva del arte, y que entonces el comer “exige además del fin de saciar el apetito también una satisfacción estética” (Staroselsky 2021:47).

En el proceso de armado de una fotografía gastronómica para los medios sociales, vemos cómo se tienen en cuenta múltiples factores ligados al diseño y al arte, preparando el alimento para que llame la atención, sea apetitoso y, sobre todo, deseado por su público.

“La belleza, y en este sentido la estilización de un objeto, puede operar entonces en dos sentidos contrarios: acercando o alejando. En el caso de la comida, como en el de la mercancía, la belleza cumple el fin de atraer. En el arte, la belleza es lo que vuelve a la obra intocable, esto es, un elemento que indica que aquella pieza está, usando la terminología de Agamben, retirada del uso” (Staroselsky 2021:48).

Por otro lado, antes de continuar, es necesario conceptualizar acerca de la imagen y la fotografía: terminologías fundamentales para comprender cómo una pieza visual resulta tan

valiosa al momento de comunicar la cultura, los atributos, gustos e intereses de una marca gastronómica y su público objetivo. “La palabra imagen viene del latín *imāgo*, figura, representación, semejanza y apariencia de algo y puede definirse como un lenguaje visual que forma parte del pensamiento humano y permite al hombre mostrar sus ideas” (Boero, 2020:14).

Siguiendo el concepto *imagen*, el autor Roland Barthes, en su obra: “La Torre Eiffel. Textos sobre la imagen”, desarrolla acerca de cómo la imagen convive en lo publicitario con su público y expone tres términos (gesto ahogado, gesto familiar y gesto que captura el cartel) que, trasladados a la actualidad, pueden ayudarnos a continuar reflexionando sobre la fotografía gastronómica para contenidos de Instagram.

“Cuando recorro mi periódico o cuando escucho mi aparato de radio (si elijo una cadena que admita emitir publicidad) y mi ojo o mi oído captura un anuncio, no se rompe nada en la continuidad de mi gesto: la imagen o la escena o el discurso publicitario me llegan como una información igual que las demás. (...) Pero hay más; si, con frecuencia, al leer una revista, nos cuesta distinguir lo que es publicidad de lo que es actualidad, es que nuestro organismo precisamente se está acostumbrando a un nuevo gesto: nuestros ojos aprenden una nueva visión, más formal, puesto que se mantiene en la superficie de la imagen sin distinguir fundamentalmente sus contenidos; delante de esta visión renovada, todos los mensajes se igualan en función de la distracción que liberan con una potencia que ya no depende de su tema sino de su arte. En adelante, todo es imagen y toda imagen remite de inmediato más allá -o más acá- de su referente, a lo que hemos de llamar un imaginario. Es pues normal que el gesto por el cual aprehendemos una publicidad, en nuestro periódico, en la radio, sea un gesto familiar, sin pertinencia particular: tal vez pasivo, pero sobre todo tranquilo, íntimo; lo que nos llega de la publicidad ocupa un lugar entre objetos y movimientos familiares: así, el mensaje publicitario, colocado entre otros muchos mensajes, se desliza a nuestro alrededor, igual que nosotros nos deslizamos a lo largo de nuestros muebles y de nuestras habitaciones.” (Barthes, 2001:97).

En tal sentido, el gesto ahogado y el gesto familiar, hoy pueden interpretarse también en el consumo de las redes sociales: específicamente al navegar Instagram y al ver, entre publicaciones de usuarios, contenido de marcas que -de forma muy casual, relajada, amena, pero planificada (con objetivos específicos), tentadora y profesional- muestran sus piezas con fines meramente publicitarios, no interrumpiendo agresivamente la actividad de los *seguidores* de una marca en el medio social sino complementando, conviviendo con las demás.

Al mismo tiempo, otra de las particularidades del lenguaje publicitario y de las técnicas al construir imágenes gastronómicas son la *metonimia* y la *sinécdoque*. Barthes, en el texto antedicho más arriba cita a Roman Jakobson quien identifica a las dos figuras retóricas antes mencionadas.

“La forma más pura de la metonimia, una figura de numerosas variaciones, es sin duda la sinécdoque, según la cual el todo significa la parte o recíprocamente; la publicidad practica de buen grado la sinécdoque, que le permite enunciar la excelencia de todo el producto ilustrando solamente la perfección de uno de sus detalles” (Barthes, R. 2001: 101).

Es decir, esta figura (o en términos de construcción y diseño de la imagen, esta *técnica*, *en el sentido práctico*) se visualiza, por ejemplo, en una fotografía que contenga una jarra de limonada con rodajas o trozos de limones a su alrededor, lo cual permite denotar de qué es el producto a difundir, así como también los atributos, características y sentidos que invita a despertar.



Fotografía realizada por Guido Mignardi Goldín. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Dirección por Ezequiel Virgili. Para Nipote Helados de Autor en Febrero 2023..

Actualmente, ¿cómo entendemos al lenguaje fotográfico para con los alimentos?

La fotografía gastronómica, acompañada del auge de Instagram, demanda de criterios estéticos, creatividad, teoría de la composición y el diseño gráfico para tentar a sus contempladores y seducir a través de la combinación de colores con vajilla, mantelería,

cubiertos y un sinfín de accesorios que complementan la escena, colaborando con la evocación de sentimientos y gustos.

“La fotografía de alimentos o Food Photography aborda la captura de imagen de alimentos en su estado natural pero también los productos generados por la industria de la alimentación, es decir, la reproducción de naturalezas muertas cuya especialización culmina en la fotografía de finalidad comercial. Son las imágenes que se incluyen en anuncios, revistas, envases, catálogos de productos, algunos menús y cartas de algunos restaurantes donde lo que interesa es mostrar el plato terminado con el número exacto de ingredientes” (Blanco Hernández, N. 2018:24).

Como hemos anticipado anteriormente, la fotografía para alimentos en ocasiones es acompañada de una técnica que potencia los sentidos que ésta produce, prepara los platos y se encarga de que cada detalle sea pensado para la foto y para el público. En otras palabras: se planifica todo aquello que se desee comunicar a través de lo visual.

“En este tipo de imágenes todo es perfecto. Alimentos y vajilla son estudiados al detalle y sintonizan tanto con el tipo de comida, como con la gama de colores que ofrece y la temporalidad del producto y la estación del año de su consumo. Son esas imágenes en las que el emplatado es perfecto, donde los alimentos pueden aparecer cortados, como a punto de ser ingeridos. Pueden mostrar la cuchara en su interior, lista para cogerla y llevarnos esa apetitosa sopa a la boca. Ensalzan la técnica de cocina, como casi siempre ocurre con planchas, parrillas y asados. Y no dudan a la hora de introducir trucos o maquillaje, como por ejemplo suele ocurrir con las gotas de refresco -vaselina- o los cubos de hielo -de metacrilato. El resultado es una imagen preciosista de la comida de la que no podemos huir, resulta a todas luces irresistible. Alimenta a través de la visión e incentiva la imaginación” (Blanco Hernández, N. 2018:25).

Los conceptos anteriormente presentados nos invitan, en el presente proceso investigativo, a indagar y explorar cómo una fotografía gastronómica llega a visualizarse en los medios sociales de manera atractiva y, al mismo tiempo, por qué la red Instagram es la más elegida dentro de los planes de comunicación.

Análisis de fotografía según estrategias de composición

Al momento de componer una imagen, se tienen en cuenta múltiples factores que serán fundamentales para tomar decisiones comunicacionales y estratégicas en el armado de la pieza fotográfica y su preparación para la posterior publicación en los medios sociales.

Como mencioné más arriba, la composición es una ordenación adecuada y armónica de los elementos en una pieza de diseño. Todo debe ser pensado y justificado de manera previa al momento de disparar (en inglés, “*shooting*”) con la cámara para materializar la escena en cuestión.

“Diseñar consiste en adecuar distintos elementos gráficos dentro de una misma área visual, seleccionada previamente para desarrollar nuestra composición, combinándolos para que aporten un significado que pueda ser transmitido gráficamente. Todo mensaje se elabora siempre basado en una combinación, dotada de una estructura coherente y premeditada. Cada elemento seleccionado para emplear una pieza gráfica tiene significación propia en función de la forma, tamaño, ubicación, etc. que le asignemos” (Composición Visual y Diseño Editorial. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I, 2014:1).

En tal sentido, es preciso relacionar a los elementos a utilizar con el espacio gráfico a implementar. Asimismo, es de gran importancia determinar el área de diseño en que se va a operar: forma, tamaño, dimensiones y tipo de resoluciones. En el presente trabajo, nos abocamos a publicaciones de redes sociales, por lo cual, la definición del soporte se acota a los canales o secciones que las mismas proveen. En el caso de Instagram, siempre nos preguntamos para qué canal del medio será la pieza a desarrollar, a saber: sección *historia* o *feed* (también llamado *muro*) vertical, cuadrado u horizontal; en proporciones 9:16; 1:1; 4:5 y 16:9, respectivamente.

Siguiendo el Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I, Módulo Composición Visual y Diseño Editorial, podemos afirmar que en toda composición hay que tener en cuenta tres componentes: psicosomáticos (la vista), de tipo cultural (la interpretación) y de experiencias compartidas con el entorno (patrones con los que se interpreta la realidad; entre otras tantas). El primero refiere a todo aquello que nuestra vista

y nuestro cerebro interpreta y procesa como contornos, texturas y dimensiones, dotándolas de significado visual-gráfico. El segundo, a todo aquello que convencionalmente acordamos en nuestra cultura (ejemplo: en occidente el tono rojo denota calidez, fuego, pasión; específicamente en gastronomía se relaciona a la salsa, a las comidas rápidas, incluso a aquello que está caliente o es innovador). Y por último, el tercero -que se relaciona bastante con el anterior- tiene que ver con las asociaciones que realizamos con la realidad, es decir, relacionar un elemento físico con una sensación o convención que el mismo connota (ejemplo incorporar *hielo* en una escena para asociar *la frescura*).

“La decisión de qué elementos deben figurar en la pieza de diseño, cómo distribuirlos, dónde deben ir ubicados, es decir, cómo ir elaborando la información que queremos comunicar, constituye el proceso creativo en sí mismo. Esta tarea requiere planificación a fin de que el resultado final garantice su comunicación” (Composición Visual y Diseño Editorial. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I, 2014: 2).

Pero, ¿cómo organizar toda la información de manera tal que podamos trabajar seguros y cómodos en relación al resultado final que debemos lograr y la acción puntual que responde a la estrategia comunicacional planteada? En otras palabras, ¿cómo hacemos para reunir todos los elementos y criterios fotográficos y marcarios al momento de realizar una composición de comunicación visual-gráfica?

El moodboard, del inglés, tablero de inspiración, es una herramienta muy útil al momento de confluir materiales de diseño que conformarán la composición final, al igual que aportar paleta de colores, texturas, estilos fotográficos, tipos de escena, registros de luces a tratar e implementar, entre tantos otros recursos.



Captura de pantalla: carátula de tablero inspiracional para marca BOCADO PUERTAS ADENTRO en formato PDF, realizado por miembro de mi equipo de trabajo: Lic. Mara Mondini (Diseño Gráfico).



Captura de pantalla: página principal de tablero inspiracional para marca BOCADO PUERTAS ADENTRO en formato PDF, realizado por miembro de mi equipo de trabajo: Lic. Mara Mondini (Diseño Gráfico).

referencias - foto producto



Captura de pantalla: página secundaria de tablero inspiracional para marca BOCADO PUERTAS ADENTRO en formato PDF, realizado por miembro de mi equipo de trabajo: Lic. Mara Mondini (Diseño Gráfico).

Es entonces este tablero de inspiración, el recurso que simboliza la etapa previa de una sesión de fotos, donde se procede a buscar referencias de piezas que otras marcas han realizado para saber qué circula en los medios sociales (aquello que es tendencia de la fotografía gastronómica) así como también realizar un sondeo de contenidos generado por la competencia y nutrir el plan de comunicación estratégica en curso. Allí también se registran planos fotográficos, factores y técnicas que van a incidir en la composición, entre otras fundamentaciones del resultado visual final.

En otras palabras, *componer* una imagen siguiendo los criterios antes mencionados, nos permite abordar un resultado con coherencia y cohesión de comunicación visual-gráfica, donde las ideas previas a la campaña y lo que sucede en el momento de la producción, se respeta y mantiene ordenado, así como también se obtiene un registro de los valores, gustos, intereses, tonalidades y otras especificidades marcarias que no pueden dejar de estar presente.

Esta instancia previa de armado, planificación, definición de criterios y estilos, es una etapa meramente investigativa y analítica donde marca y comunicador dialogan, discuten e intercambian ideas para poder avanzar a lo que llamamos *trabajo de campo*: la realización fotográfica. En ocasiones, esta búsqueda y análisis de imágenes se realiza en plataformas

como Pinterest, Google, Behance, bancos de imágenes como Unsplash, Pexels, iStock, entre tantos otros que proveen contenidos generados -en mayor medida- por profesionales extranjeros. En relación a ello, podemos afirmar que nos encontramos frente a una *globalización de la estetización*, en el sentido de que el contenido final generado en nuestra zona de trabajo, generalmente termina respondiendo a estéticas que *importamos* en este proceso de exploración y selección de referencias fotográficas inspiracionales.

“En el universo de lo digital, el término plataforma tiene ya un uso extendido tanto en el discurso técnico como en el de la vida cotidiana. Es decir que funciona de una manera equivalente a cuando se habla de medios, o de lo digital, o de redes sociales. Se lo utiliza tanto para denominar a los smartphones como a diversas interfaces, sistemas de hardware o de software o, también, a fenómenos como Facebook y Twitter, como si, por otra parte, fueran naturalmente comparables o fácilmente diferenciables” (Fernández, 2018: 29).

En ocasiones, algunas marcas deciden firmemente tomar referencias extranjeras para realizar sus propias piezas de fotografía gastronómica porque les resulta -paradójicamente- más familiar (en el sentido de que ya han visto en películas, series, libros o en las mismas redes sociales) esos ejemplos de imágenes que les parecen atractivas y quieren incorporarlas en sus propias cuentas de Instagram.

Un ejemplo muy característico para ampliar el concepto antes presentado es hablar de la *pizza de pepperoni*, un plato clásico en los restaurantes de Italia, así como también de Estados Unidos: Europa y Norteamérica -dos zonas geográficas cosmopolitas y productoras de material cinematográfico, editorial y comunicacional- han sido referentes al momento de instalar la imagen de la pizza en locales de comida rápida o afines.



Imagen A. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini, en Febrero 2021 para la marca EMPANADAS&PUNTO y PIZZA&PUNTO.



Imagen B. Fotografía perteneciente a la campaña MUNDIAL 2022 de EMPANADAS&PUNTO, realizada por la Fotógrafa Marina Nieto para mi equipo de trabajo.

En los ejemplos anteriormente presentados, visualizamos cómo el deseo de una marca al contar con referencias de estetización globalizada (la típica pizza de Pinterest: la de pepperoni), define y promociona una de sus variedades. Es aquí donde cabe preguntarnos: ¿Es la pizza de pepperoni la más elegida por los argentinos, o, específicamente por la población de la ciudad de Capitán Bermúdez (Santa Fe, Argentina)? Posiblemente éste tipo de audiencias de Instagram, de la marca en cuestión (situada en las localidades mencionadas), elijan sabores más clásicos o populares (como la *pizza especial* o la *pizza de muzzarella*), pero resulta que para el mensaje publicitario, la pizza de pepperoni es fundamental e icónicamente más atractiva.

Otra icónica ejemplificación son los contenidos referidos a la celebración de Pascuas: las plataformas de exploración de imágenes y el material que circula en las redes sociales por parte de los generadores de contenido del momento, proporcionan fotografías donde se visualizan huevos de gallina (o de otro animal) pintados con una gran variedad de colores y diseños. ¿Acaso en Argentina o más específicamente en Capitán Bermúdez (Santa Fe), estamos acostumbrados a este ritual o a esta práctica de colorear huevos en esta fecha particular?



Imagen C. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili, estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Huevo de Pascua relleno para la marca Rico Delivery de Postre.



Imagen D. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili, estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Huevo de Pascua relleno para la marca Rico Delivery de Postre.

La tendencia fotográfica para la fecha religiosa en cuestión fue elegida por los dueños de la marca para variar el concepto estético de la campaña en relación a años anteriores, así como también para que Rico Delivery de Postre esté presente en los medios sociales, sumándose a esta preferencia visual-gráfica. A nivel composición, nuevamente, nada es casual: cada detalle se ha tenido en cuenta, a saber: el color de las cartulinas de fondo (todas ellas respondiendo a la paleta de colores de la marca), la tonalidad de los huevos pintados (también cumplimentando con el manual de identidad de marca), la ubicación de los huevos de pascua rellenos y la ubicación de los de gallina. Éste último criterio de ordenación de elementos, responde a otro factor de composición informal, denominado ritmo: "Consiste en la repetición secuencial de determinados elementos buscando crear armonía y movimiento (...) Cuando se repiten partes idénticas o similares, estas actúan como medidas de acentos y pausas que forman una unidad dinámica (Composición Visual y

Diseño Editorial. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I. 2014:4).



Imagen E. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili, estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Financiers de harina de almendras para Bocado Puertas Adentro.

Continuando con ejemplificaciones de factores informales de composición, en la imagen E observamos nuevamente la presencia de ritmo, estas repeticiones secuenciales que cautivan la mirada del ojo. En este caso, al mismo tiempo, se apela a contrastes por colores: vainilla-cacao, membrillo-ganache de chocolate y se recurre a dicho factor para componer a los fines de lograr una pieza distinta, original que vincule ciertos criterios del arte con la intención de promocionar un alimento y conectar con el público de la marca gastronómica a través de un contenido para Instagram.

Food Styling también es composición

Food Styling, es un término cuyo origen, según la autora española Nuria Blanco Hernández, procede del mundo anglosajón. Se trata de una técnica, como mencionaba más arriba, donde todo debe resultar perfecto y preparado para *comer a través de los ojos*. Con la implementación de determinadas herramientas de trabajo, se manipulan los alimentos para que luzcan lo más tentadoras y apetecibles posible (más adelante volveremos en detalle sobre esto).

“En este tipo de imágenes todo es perfecto. Alimentos y vajilla son estudiados al detalle y sintonizan tanto con el tipo de comida, como con la gama de colores que ofrece y la temporalidad del producto y la estación del año de su consumo. Son esas imágenes en las que el emplatado es perfecto, donde los alimentos pueden aparecer cortados, como a punto de ser ingeridos” (Blanco Hernandez, N. 2018:25).

Al momento de componer una imagen fotográfica, también se tiene en cuenta la parte del estilismo, del retoque del alimento. Generalmente, se opta por montar la escena por completo y dejar un espacio imaginario -muchas veces medido milimétricamente- para incorporar al alimento tratado con Food Styling segundos antes de ser disparado por la cámara. Esto último nos permite a) trabajar el armado de escena con tiempo y tranquilidad y b) asegurarnos que el trabajo aplicado sobre la comida no pierda sus efectos visuales con el correr del tiempo (se realiza el retoque y se monta sobre la escena para ser capturado por la cámara).

En el caso de la pizza de pepperoni de la marca Empanadas&Punto, el procedimiento fue distinto en cada ocasión. Para la fotografía que creamos en 2021 (primera foto), se apeló a la utilización de un queso cremoso (diferente al que se utiliza en la pizza que se comercializa habitualmente) para lograr mayor espesor y cantidad y se derritió de manera tal que no quede ni tan fresco ni tan quemado para obtener un brillo exacto y un efecto derretido que sea bastante abundante. De igual modo, se cortó el cantimpalo (así se nombra al salame/fiambre a utilizar en Argentina, o al menos en la provincia de Santa Fe) en rodajas lo más exactas posibles y se las ubicó de manera cuidadosa, con espaciado equitativo entre una y otra, cuando la pizza ya salió del horno. Esta última decisión se debe al hecho de que la rodaja queda lo más tiesa posible, sin perder su forma ni color; (cuando

este alimento es preparado para la venta habitual, se lo hornea junto con el queso y, de a momentos, puede quedar con un efecto achicharrado o demasiado aceitoso. En el caso de la foto número dos, campaña para Mundial 2022, el procedimiento fue similar pero con unas características especiales: esta vez, se apeló a dejar un borde de salsa que rodee toda la circunferencia de la típica comida italiana, posteriormente se colocó queso y se horneó, añadiendo finalmente las rodajas de cantimpalo (de igual modo que en el procedimiento de la Imagen A), incorporando un poco de aceite de oliva para aportar más brillo y se aplicó el toque final con fuego a través de soplete para potenciar el aspecto de *recién horneado*. Estos últimos cuidados se tuvieron en cuenta debido a que la pieza, además de publicarse en medios sociales, se preparó para impresión en alta resolución de vía pública (cartel rutero) donde los detalles se visualizan a grandes escalas.

Cabe destacar que, en ambos casos -de las ejemplificaciones anteriores- también se escogieron masas especiales (con forma lo más circular posible), se utilizó mayor cantidad de salsa que la habitual, vajilla, cajas (packaging de la marca) y utilería que respondiera a la composición de escena que se propuso lograr en cada caso: mesa de madera simple, despojada, casera (Imagen A) y mesa lista para ver partido de Argentina en el Mundial 2022 (Imagen B).

Continuando en la línea de estilismo con alimentos que contienen quesos, el cheddar es otro protagonista de las marcas de comida rápida: predomina generalmente en hamburguesas tradicionales y de especialidad.



Imagen F. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini, en Enero 2021 para la marca Bartolo Lomitos.

El armado de las hamburguesas y la manipulación del queso cheddar también es un claro ejemplo cotidiano de Food Styling y composición. En el caso de la marca Bartolo Lomitos, las hamburguesas (o burgers, como las denominan en su carta) son armadas con un método específico para la foto, opuesto al de la cocina cotidiana que las comercializa. Para la creación de piezas fotográficas, por un lado, se cocinan los medallones a punto medio (mejor casi crudos que bien cocidos), a su vez, se selecciona especialmente el pan a utilizar (debe ser lo más redondo, simétrico y esponjoso posible), luego se arma la hamburguesa siguiendo un orden de ubicación de ingredientes que la haga lucir apetecible, mostrando el detalle y color de cada condimento. El aderezo se ubica sobre el pan superior e inferior, de manera tal que formen una línea, se ubican los medallones y luego fetas de queso cheddar frías. Al mismo tiempo, con una pistola de calor se procede a derretir el queso al punto que el fotógrafo considere atractivo, inmediatamente se pincela con aceite cada medallón de carne para aportarle más brillo del normal y se procede a acceder a la escena montada y ultimada con todos los detalles y accesorios que respondan a la identidad marcaria, cerca de una ventana (para obtener el brillo y solidez de la luz natural).

Por otro lado, cuando se decide incorporar figura humana, generalmente es sólo con manos y utilizando guantes negros. Esto último para estar en concordancia con la paleta de colores de la marca (negro y amarillo), así como también mantener una paleta engamada con el fondo y la tonalidad de la escena (negros y sombras), de modo tal que el punto protagonista sea el alimento.



Imagen G. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini, en Mayo 2023 para la marca Bartolo Lomitos.

En la imagen D, visualizamos nuevamente las técnicas de estilismo descritas anteriormente con el agregado del tocino en trozos: éste es colocado cuidadosamente y con espaciado equitativo entre uno y otro, también en crudo sin demasiada cocción para poder conservar su morfología y color (caso contrario al de su común comercialización, donde puede observarse demasiado cocido o tostado y, de a momentos, puede no identificarse con facilidad). A su vez, se procede a desenfocar técnicamente con el lente de la cámara las papas fritas para intensificar el foco en el centro de la pieza. Al mismo tiempo, no se enfoca en su totalidad a la hamburguesa, funcionando ello como recurso que nos permite apelar a una especie de concepto Food Porn.



Imagen H. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini, en Mayo 2023 para la marca Bartolo Lomitos.

“Una de las tendencias más artísticas viene de la mano del denominado *Food Porn*, literalmente pornografía de alimentos, del que ya he avanzado algo y donde estos alimentos son capturados por la cámara desde la distancia mínima posible. El *Food Porn* se origina por las posibilidades aportadas por la cocina de vanguardia que sitúa la fotografía de comida en un plano elevado, es decir, acapara la atención y comienza a ser algo más que la imagen de un plato de comida, es arte. Este estilo en su versión más pura posibilita dobles lecturas sobre la imagen, por un lado el detalle del alimento y por otro las posibles sugerencias más o menos sensuales, más o menos sexuales, de ese alimento. (Blanco Hernández, N. 2018:25).

Es entonces esta técnica *Food Porn*, la que nos propone capturar el alimento (ver Imagen H) apelando al primerísimo primer plano, asegurándonos -desde el estilismo- cuidar cada detalle de los ingredientes para que se luzcan bien sensuales, incluso con demasiado brillo

y abundante cantidad para apelar a lo erótico o demasiado tentador de ese plato de comida. Sólo se muestra un detalle, un poco de eso que se ve, recurso que también -desde lo discursivo- promete tentar y querer ver más (sea en los medios sociales o realizando la transacción para su posterior compra). Hacer Food Porn es ubicar el alimento frente a la cámara de manera tal que la seduzca. “Es una manera de fotografiar la comida con todo su glamour. Su objetivo es la exaltación del mismo, la equiparación con otros placeres terrenales, más concretamente con el deseo carnal. Su punto de vista es provocativo, sugerente y seductor” (Blanco Hernández, N. 2018:25).



Imagen I. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili en Abril 2019 para Nutricheff Viandas.

Al mismo tiempo, podríamos afirmar que la Imagen I también adhiere al término Food Porn. Si bien no se trata de un primerísimo primer plano, es una toma cuya intención es tentar y mostrar de cerca y con un enfoque bien detallado, todo lo que ese pastel de papas tiene de delicioso en su interior. El recurso de estirar el queso hacia arriba (sensación de caliente, derretido, recién salido del horno) también responde a lo anteriormente expresado.

En el caso particular del pastel de papas anteriormente presentado, no se recurrió a una técnica de Food Styling propiamente dicha, si no que se tuvieron en cuenta determinados criterios especiales -distintos a los de la elaboración cotidiana para la venta- que colaboran en el hacer lucir al alimento. Primero, se escogió un aspecto diferente para presentar al alimento, el mismo fue elaborado en forma circular y más pequeña al de la carta (el que se comercializa es rectangular, dentro de una bandeja de plástico que lo contiene en su totalidad). Luego, se optó por elegir una vajilla que haga lucir al pastel: en este caso, un

plato turquesa que contrasta con el amarillo del puré, aplicando, al mismo tiempo, la teoría del color: específicamente armonía cromática de tonos complementarios derivada de la combinación azul-amarillo. “Son complementarios el amarillo con el azul-violeta, el rojo con el cian, el magenta con el verde. Como así también sus intermedios; por ejemplo, el azul ultramar es complementario del naranja, o el amarillo verdoso lo es del morado. Los pares de complementarios siempre reúnen en su composición a los tres primarios íntegros” (Naturaleza del Color. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I. 2012:7). Por último, un minuto antes de que la cámara fotográfica capture la escena que finalmente visualizamos, se procedió a calentar -por unos segundos- en microondas a temperatura máxima el pastel de papas, de modo tal que al cortar un pequeño trozo, el queso se luzca lo más derretido posible (sin perder demasiado su forma).

Por otro lado y continuando con los preparados especiales de alimentos para las fotos sin necesidad de recurrir puntualmente a una técnica de embellecimiento que lo altere, tenemos el caso del helado. Anteriormente, en instancias de estetización de alimentos, se recurría a preparar puré con colorantes para lograr una textura parecida al helado. Esta técnica permitía manipular el producto sin riesgo de que se derrita, pudiendo, incluso, tolerar el calor provocado por las luces continuas o los flashes del set de fotografía. En el caso de la generación de contenido para la heladería Nipote Helados de Autor, situada en Rosario (Santa Fe, Argentina), optamos por utilizar el producto real (para evitar el desperdicio de la comida y, al mismo tiempo, para hacer valer y lucir aún más la calidad del mismo).



Imagen J. Fotografía realizada por el fotógrafo Guido Mignardi Goldín, estilismo/composición a cargo de Lic. Mara Mondini y Dirección a cargo de Ezequiel Virgili en Octubre 2022 para Nipote Helados de Autor.

El recurso utilizado en la Imagen J, para presentar al helado, fue servirlo en el pote, de manera tal que no se aplaste (como en el momento habitual y cotidiano de servir helado para la venta). Esta decisión se tomó para a) distinguir el producto del resto de las marcas, b) presentarlo en el envase de un modo diverso al que estamos acostumbrados a ver en ese caso, haciendo que la crema helada se luzca y resalte toda su textura (la cual permite visualizar el detalle de sus colores y partículas de ingredientes naturales). Al mismo tiempo, se empleó la incorporación de un recipiente con dulce de leche para reforzar el concepto de helado artesanal, casero, con ingredientes naturales y el cucurucho con la marca impresa -accesorio, dentro de la composición, que firma la pieza con la presencia del logotipo.



Imagen K. Fotografía realizada por el fotógrafo Guido Mignardi Goldín, estilismo/composición a cargo de Lic. Mara Mondini y Dirección a cargo de Ezequiel Virgili en Octubre 2022 para Nipote Helados de Autor.

Las *vaschettas* de helado, por su parte, se producen a diario para ser exhibidas en la vitrina de la heladería con una decoración particular según el sabor. En el caso de las *vaschettas* para la foto, fueron producidas con una dedicación diferente y más minuciosa: el helado se sirvió pronunciando cuidadosa y voluptuosamente los *picos*, de modo que generen volumen y textura, así como también se escogieron almendras caramelizadas que sean de tamaño mayor y se ubicaron de manera prolija para que sobresalgan y no se hundan en la preparación. En términos de figuras retóricas, este caso particular de exageración de la presentación y preparación del alimento refiere a la hipérbole (volveremos sobre este término más adelante).

Por su parte, la carne envasada al vacío también ha sido un claro ejemplo de tratar el alimento de manera apetecible para la foto, sin alterar su estado óptimo para la alimentación, contemplando actos puntuales para cuidar detalles visuales y optimizar el producto para la comunicación publicitaria. Visualizaremos dos casos opuestos: carne cruda y carne cocinada.



Imagen L. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Para Carnes Don Gerardo en Abril de 2023.

Al momento de componer la imagen L, se procedió a empacar la carne con el método de envasado al vacío (retirar todo el aire de su envoltorio para conservar su fecha de caducidad). Este paso fue ejecutado minutos antes de poner al alimento en la escena montada para ser fotografiado, técnica que permite a) evitar poner inmediatamente la carne a refrigerar y que la misma comience a tomar el color habitual al estar en contacto con el frío y b) asegurarnos que la etiqueta -pegada cuidadosamente para eludir demasiadas arrugas- pueda lucirse para el lente óptico, siguiendo la morfología del peceto en cuestión. A su vez, se apeló a emplear un fondo con cartulina negra e incorporar sal gruesa y tomates cherrys junto con pequeñas hojas de romero, escena demasiado simple y modesta, para -a pedido de los dueños de la marca- elaborar una pieza que sea lo más casera posible y refuerce el concepto de un producto que será trasladado del campo a la mesa, sin demasiados elementos que alteren éste ritual.

Al mismo tiempo, las técnicas de estetización antes mencionadas, se pueden ejecutar también en alimentos ya cocidos, condimentados, listos para ser calentados y servidos en un plato.



Imagen M. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Para Nutricheff Viandas en Diciembre 2022.

Esta escena fue compuesta para contenido navideño, comunicando un plato clásico en dicha fecha en Argentina: arrollado de pollo. En este caso, el procedimiento de envasado al vacío fue exactamente igual que en la Imagen L, con la diferencia del armado de la superficie que operó como fondo: se utilizó un material blanco de PVC impreso con un fondo texturado que connota superficie de mesa o mesada hogareña, apta para cocinar o colocar temporalmente alimentos para su cocción, junto a cerezas y decoraciones típicas del mes de diciembre.

Al mismo tiempo, la intención de la marca fue mostrar cómo el producto envasado al vacío puede quedar presentado en un plato listo para comer. En este caso, se mantuvo la misma escena intencionalmente, para reforzar que el producto siempre es el mismo, con la diferenciación de su estado de presentación. Los ingredientes simplemente fueron manipulados solamente para acomodarlos en el plato, sin modificar su brillo, textura ni forma. A su vez, se eligió un plato neutro, engamado -a nivel paleta de colores- con el resto de la composición, de modo que resalten las variedades de tonalidades propias de los alimentos (ensalada rusa y arrollado de pollo con su respectivo relleno).



Imagen N. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Para Nutricheff Viandas en Diciembre 2022.

Las imágenes y las figuras retóricas

Otros recursos altamente empleados al momento de componer una pieza fotográfica gastronómica son las figuras retóricas. Las mismas permiten lograr composiciones dinámicas, creativas y, sobre todo, persuasivas que hagan lucir al alimento utilizando las técnicas antes mencionadas y colaborando con una comunicación visual-gráfica coherente.

¿Para qué se recurre a las figuras? Generalmente colaboran en el proceso de enriquecimiento del lenguaje fotográfico. Sin las figuras, el discurso tanto en texto como en imagen, puede resultar más simple y más directo (incluso mucho más sencillo en su elaboración). En cambio, con la incorporación de figuras la comunicación se torna más efectiva, novedosa y atractiva, logrando que la audiencia permanezca atenta con aquello que se quiere compartir.

“La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico (...) La retórica en su sentido primitivo -argumentar para persuadir- ha perdido vigencia, pero resurge desde una nueva perspectiva, la estilística, que tiene como fin potenciar al mensaje, abrirlo a múltiples significados y sugerencias. Hace prevalecer relaciones inesperadas entre los signos, el uso selectivo de los mismos y el empleo de algunos recursos de la lengua literaria (metáforas, animaciones, metonimias, sinécdoques, etc). (Retórica de la Imagen. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación., 2012:3).

Las figuras retóricas comúnmente empleadas en la fotografía gastronómica son la metonimia, la sinécdoque, la metáfora, la hipérbole, la repetición y la acentuación. Todas ellas hacen lucir a los ingredientes de los alimentos, así como también a sus particularidades y detalles a destacar, otorgándoles un grado protagónico alto. A su vez, cabe aclarar que existen otras figuras que también se utilizan al momento de pensar y componer una imagen: todo dependerá de la temática a tratar y de la creatividad que se precise.

“En la metonimia se usa, en vez de la palabra propia, otra que significa lo mismo y que se toma de algo consiguiente, aunque sea traslación de distinto género. En la metonimia no hay ni semejanza ni inclusión, sino una relación de contigüidad. Lo importante es la intención, el sentido figurado. (Retórica de la Imagen. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I. 2012:12).

Lo característico de este tipo de figura muy empleada en publicidad es su carácter sustitutivo y a la vez contiguo; sustituir a la cosa significada en una relación de contigüidad. Generalmente aquello que se convertirá en significante debe ser fácil y rápidamente

reconocido por su audiencia, a los fines de que el *chiste comunicacional* cobre su respectivo sentido.



Imagen O. Fotografía realizada por Guido Mignardi Goldín. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Dirección por Ezequiel Virgili. Para Nipote Helados de Autor en Noviembre 2022.

En la Imagen O, la disposición de las frutas, al lado del cucurucho, se emplearon para comunicar -de modo contiguo- que la marca también produce helados a base de frutas naturales. Recurso que permite reforzar que el producto final contiene ingredientes reales y que el proceso de elaboración es siempre artesanal. En relación a las formas y al contenido de la pieza, nada fue escogido de manera casual: el plato circular colabora a asociar todo lo colocado en él con la forma de una bocha de helado, así como también las frutas fueron colocadas agrupándolas por color, morfología y textura: ubicándose de manera tal que transmitan *ritmo* visual (siguiendo el Módulo de Composición Visual y Diseño Editorial: factor que incide en la composición, proveniente de un equilibrio informal).

Por su lado, la sinécdoque es otra técnica retórica persuasiva altamente frecuentada al momento de componer piezas gastronómicas. La recurrencia en dicha utilización, reside generalmente en su capacidad de mostrar aquello que se desea destacar de un producto alimenticio. En otras palabras, podría decir que permite resumir la cualidad de una comida o bebida, mostrando el ingrediente o específicamente aquel atributo del producto que la marca desea promover.

“Se sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en la relación de más por menos, del todo por la parte. Expresa una decisión selectiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones de un objeto (...) La relación de inclusión es un recurso expansivo que crea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio” (Retórica de la Imagen. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I. 2012:13).



Imagen P. Fotografía realizada por Guido Mignardi Goldín. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Dirección por Ezequiel Virgili. Para Nipote Helados de Autor en Noviembre 2022.

En la fotografía P, nos encontramos en presencia clara de la parte por el todo. Allí la pieza se compuso protagonizando un *smoothie* de helado de café blanco y, para reforzar el concepto de dicho sabor, se apeló a incorporar granos de café en un recipiente de la misma tonalidad del fondo, de manera tal que la paleta de colores quede engamada. De igual modo, se espolvoreó café molido sobre la preparación, para colaborar con el objetivo antes expuesto, así como también aportar dinamismo, movimiento y *gravedad* a la imagen.



Retomando el caso de la imagen K, visualizamos un ejemplo de la figura retórica Hipérbole que, tal como metonimia y sinécdoque, también resulta muy frecuente visualizarla en diversas piezas gastronómicas, debido a su particularidad de exagerar (el alimento) para tentar. Siguiendo el material perteneciente a la Cátedra de Comunicación Visual-Gráfica, este tipo de figura “implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación a un punto de comparación, a un indicador que determina la escala” (Retórica de la Imagen. Figuras sintácticas y semánticas, 2012: 10).

El resultado de la Hipérbole generalmente reside en su exaltación, en resaltar demasiado el atributo de aquello que se está visualizando. En el caso particular de las vaschettas de helado mencionadas en este trabajo de investigación, justamente se visualiza eso: cómo la figura retórica colabora en hacer lucir el alimento y en apelar a la provocación, a la tentación. En otras palabras, la pieza fotográfica podría expresar algo así como: “Mirá todo el helado que hay acá, mirá lo rico que es y toda la cantidad que hay para vos”. En el caso de la imagen Q, observamos una intención presentación de los ingredientes, así como también una exageración en el derrame de la mermelada de frutos rojos colocada en la parte superior de la crema helada.



Imagen Q. Fotografía realizada por Guido Mignardi Goldín. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Dirección por Ezequiel Virgili. Para Nipote Helados de Autor en Octubre 2022.

Al mismo tiempo, siguiendo el módulo de Figuras Retóricas de la Cátedra de Comunicación Visual-Gráfica I, observamos que existen las *repetitivas* y las *acentuativas* que también inciden en la composición.

En estos casos, la *repetición* es otra herramienta persuasiva clave en el sentido que colabora en mostrar muchas veces un mismo producto en una única pieza, funcionando a modo de síntesis toda aquella variedad o cantidad que se desea promover. Generalmente se emplea para visibilizar un producto pequeño para rellenar la escena y en un único producto que tiene muchas variantes (por ejemplo: un tipo de postre que está disponible en diversos sabores).

De igual modo, la *acentuación* opera con una lógica similar a la anterior, con la diferencia de que destaca un producto por sobre el resto o por sobre el fondo, al igual que una característica de éste en especial (por ejemplo: el relleno de un alimento).



Imagen R y S. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili, estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Para Rico Delivery de Postres en Navidad 2021.

“La repetición es un fenómeno expresivo natural. La reiteración es síntoma de interés, de emoción o énfasis, atrae la atención y hace más intensivo el significado (...) No es necesaria ni siquiera conveniente, en muchos casos, la reiteración de elementos absolutamente idénticos, basta con que la repetición sea lo bastante clara como para ser individualizada” (Retórica de la Imagen. Figuras sintácticas y semánticas. 2012: 7).

En el caso de las imágenes R y S, se montó una escena con motivo navideño para promocionar unos postres en *shots*, los cuales la marca Rico Delivery de Postres comercializó en diciembre 2021. La figura *repetitiva* fue un recurso que permitió componer una pieza capaz de visibilizar la variedad de sabores de una manera atractiva. Al mismo tiempo, en la primera imagen, se recurrió -técnicamente- a enfocar con el lente un postre haciendo lucir su textura, color y nitidez, por sobre los otros. Esto, a su vez, nos permite aplicar la figura *acentuativa*.

Destacar elementos dentro de las piezas gastronómicas suele ser muchas veces útil y necesario para, dentro de toda la composición, hacer lucir específicamente un concepto (comer nuggets con el aderezo Ketchup) vinculado a una sensación o deseo generalmente de índole delicioso cuya intención sea tentar a la audiencia (“lo quiero probar ahora”; “la próxima vez que haga mi pedido, lo quiero con aderezo”).

“La acentuación es un recurso netamente gráfico. Consiste en acentuar o destacar un elemento o parte de él por medios diferentes: color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etcétera” (Retórica de la Imagen. Figuras sintácticas y semánticas. 2012: 7).



Imagen T. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili para Nutricheff Viandas en Marzo 2023.

La imagen T es otro claro ejemplo de figura *acentuativa*, donde el foco del lente destaca en primer plano y por sobre el resto de la composición a una parte del canelón, permitiendo resaltar sus ingredientes, su textura y cantidad de relleno. Nuevamente se recurrió a desenfocar mecánicamente el fondo de la escena, incluso sus laterales, a los fines de capturar en primerísimo primer plano la particularidad del relleno del alimento.



Imágenes U. Fotografía realizada por Ezequiel Virgili. Estilismo a cargo de Lic. Mara Mondini. Para Bartolo Lomitos en Mayo de 2023.

En el caso de los *nuggets* de pollo, el destaque o el acento se produce por foco -técnico/mecánico, a través del lente- y por color: embeber una parte del nugget (no su totalidad) en aderezo *Ketchup*, lo que permite pensar que la otra parte del alimento puede ser tomada con la mano y llevada directo a la boca. Al mismo tiempo, el tono rojo del aderezo y su *ubicación* superior colabora en el hecho de que el ojo se dirija precisamente hacia la parte principal de la imagen.



Retomando las imágenes C y D, podría afirmar que allí existe presencia de *metáfora*, en el sentido que hemos recurrido a la incorporación de huevos de gallina coloreados para representar un huevo de pascua, siguiendo la tendencia de referencia fotográfica obtenida a través de Pinterest. Esta técnica permite, a través de la *repetición* y el dinamismo, rellenar la escena y agregar una cuota de novedad con la comparación de huevos de gallina de colores y huevos de pascua tradicionales rellenos.

“En el caso de la metáfora puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega, a veces, a suprimir la mención del objeto real. Literalmente metáfora significa trasposición o traslación (...) Se usa para eludir el nombre cotidiano de las cosas”. (Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I. 2012:11).

En este caso, la traslación de sentido además de presentar al producto de un modo menos conocido, le brinda un valor adicional destacándolo puesto que ubican al producto real en el centro de la imagen mientras que los otros se encuentran en la periferia de la misma para estar presentes pero no competir con aquello que se intenta promocionar.

Reflexiones finales

La comunicación gastronómica es prioritariamente estética: a saber, todo está previamente acordado entre comunicador y marca para aunar criterios, decisiones, conceptualizaciones y modos de visibilizar productos en los medios sociales y en tantos otros soportes donde plasmar proyectos comerciales.

Como observamos anteriormente, el proceso de embellecimiento puede variar en cada caso, contemplando técnicas específicas para hacer lucir el alimento frente al lente de la cámara y el set de fotografía montado para la ocasión.

Al mismo tiempo, la configuración estética del alimento y el set en el que éste se encuentra, responde no sólo a necesidades mecánicas (por lo operativo de la cámara fotográfica) y científico-técnicas (por lo relacionado al estilismo de alimentos, lo referido al diseño y la comunicación), si no también a necesidades de estandartes marcarios. Ésto último refiere a que las marcas en la zona de Capitán Bermúdez y las localidades aledañas, se observan unas a otras de manera constante: si A hizo determinada foto o campaña, B querrá imitar esa foto o campaña.

Como menciona la Lic. Luciana Boero en su tesina de grado:

“Un factor a tener en cuenta radica en que este análisis aplica a circunstancias en las que la comida no representa un bien escaso para el grupo social a analizar y por lo tanto, permite que el vínculo trascienda la necesidad básica, nutricional y fisiológica para pasar a la órbita de la estetización. Así, las redes sociales sitúan a las imágenes de alimentos como una herramienta de autorepresentación, de comunicación grupal y de status” (Boero, 2020: 56).

El alimento, al exhibirse con fines específicamente comerciales, tiene intereses relacionados a tales objetivos: todo responde a lógicas capitalistas. El modo de presentar la comida, las características del logotipo, la manera en que la escena es montada, los elementos y las luces a emplear, las conceptualizaciones a tratar y las referencias a implementar son aspectos que se indagan, profundizan y planifican con gran atención en la etapa previa al proceso de producción fotográfica (incluso la producción gastronómica en la cocina: en ocasiones se preparan comidas específicamente para la cámara). Todo ello se capitaliza, se prepara para ser directa e indirectamente vendido. Las cuentas de redes sociales, las fotografías, las marcas, también pasan a ser un bien ganancial más del negocio: cada acción comunicacional, en estos casos, responde a criterios mercantilistas que generarán una nueva rentabilidad y el propietario de la marca es quien más lo sabe, aunque no

muchas veces agradezca o valore el trabajo del comunicador y el equipo creativo que ha desarrollado toda la campaña de manera profesional, contemplando criterios basados en investigaciones y análisis comunicacionales previos.

Una de las bases fundamentales del proceso de planificación de la comunicación estratégica enfocada a contenidos digitales es indagar en quién es la audiencia. Siempre se parte de un supuesto que responde a quién es la persona o el conjunto de personas (clientes) que consumirán esa fotografía gastronómica y que posteriormente (y potencialmente) consuman ese alimento. Para ello, actualmente se habla de desarrollar el proceso que nos permitirá constituir, en la planificación (documento escrito), a nuestro *buyer persona* -del inglés: persona compradora. Elaborar el perfil de la persona compradora es realizar una simulación: es conversar con el titular de la marca y, gracias a la información que él provee, partir de un caso hipotético donde imaginamos quién es o será el cliente ideal de la marca en cuestión, qué hace, a qué se dedica, cuáles son sus costumbres, sus necesidades, entre otros datos que arrojan como resultado información que permite preparar el producto gastronómico en una fotografía o pieza de diseño que responda a todo aquello que el cliente desea ver y comprar.

Los autores Filiba y Palmieri en su obra *Manual de Marketing Directo e Interactivo*, sostienen que sólo se le puede vender a quién ya está preparado para comprar, planteando que es más importante a quién dirigirse que lo que se va a comunicar.

En relación a la caracterización de audiencia, es decir a quién está del otro lado de la red social, es también la definición de los elementos a utilizar y a todo aquello que se registra en el tablero de inspiración (moodboard) antes de ejecutar la sesión fotográfica: todo eso que se vincula con la belleza, con el modo de ser y de comer, con la manera de ver, pensar y actuar en el mundo. Aquello que debe aparecer en la imagen será lo que el público esté acostumbrado a interpretar en su cotidianidad.

Hacer Food Styling y fotografía gastronómica no debe ser un engaño para el consumidor, al contrario, debe funcionar como una herramienta de comunicación más, como un recurso para despertar y estimular los sentidos de quien observa esa pieza con una bebida o alimento. Para comunicar de manera honesta, la imagen debe procurar mostrar verdaderamente aquello que ofrecerá al momento de efectuar una venta. Del mismo modo que un discurso oral para una plaza pública se utilizan técnicas retóricas para persuadir al auditorio, en un discurso fotográfico también se emplean técnicas retóricas para *conectar* con la audiencia a través de los medios sociales.

En este trabajo, todas las imágenes adjuntas fueron compuestas con productos reales y con ingredientes que están presentes al momento de consumirlos o retirarlos en el local comercial. Sí es menester aclarar que en determinadas circunstancias es preciso apelar a recursos que realcen aún más las propiedades de la comida en cuestión, como por ejemplo la técnica de pincelado en aceite sobre un medallón de carne: esto hace que la hamburguesa parezca recién hecha, caliente, brillante y tentadora, pero conservando su forma propia, su mismo grosor y sus condiciones todas iguales a cuando el cliente la compra. Como este caso excepcional donde el producto se embellece, hay muchos más. Mi criterio y premisa profesional es que la cámara logre una imagen que siempre se asemeje lo más cerca posible al alimento que recibirá la persona que desea adquirirlo.

Las piezas que observamos en este escrito, en su mayoría -excepto las de una sola marca- fueron realizadas con iluminación natural, montando el set de fotografía al lado de una ventana para aprovechar la luz solar. A diferencia de ello, las imágenes de Nipote Helados de Autor fueron realizadas con luz artificial (flash). Este tratamiento diferente entre unas marcas y otra, se debe a que la luz natural va a variar según la ubicación e intensidad del sol, mientras que la tecnología nos permite configurar el flash para obtener siempre un tipo de iluminación que, a saber, es más quirúrgica, es decir: más limpia, sin impurezas, monótona y con la intensidad exacta que el creativo y el cliente (propietario de la marca) desean asignarle. La realidad es que la elección del tipo de luz va a depender de la decisión del profesional que dirija la sesión de fotos, así como también de las expectativas del cliente. En el caso de Nipote, se apeló a esta decisión puesto que la marca está compitiendo en las ciudades de Rosario y Funes (Santa Fe, Argentina) donde se encuentran con otras heladerías que poseen un nivel de imagen elevado y profesional, y es necesario que las fotos mantengan siempre un mismo estilo de iluminación, calidad y enfoque, atributos que ofrece la iluminación a través del flash. De igual modo, debemos saber que realizar fotografías con luz natural puede resultar más económico por el hecho de no tener que contar con tecnología de iluminación ni el traslado de las mismas hasta el lugar que corresponda.

Al mismo tiempo, llegamos a la conclusión a lo largo de este trayecto de análisis e investigación sobre food styling y fotografía gastronómica, que he desarrollado mayormente piezas comunicacionales a partir de la fotografía gastronómica y en menor medida del *food styling*. Sí es notoria y clara la presencia en todo momento (y en ambos casos: fotografía gastronómica o *food styling*) de los recursos, técnicas y conocimientos aplicados en base a la composición visual-gráfica y el diseño.

Las técnicas de composición hacen a la comunicación visual. Gracias a las diversas figuras retóricas empleadas y a las diferentes decisiones de disposición y diseño de cada elemento dentro de cada pieza, se lograron resultados originales, llamativos para el ojo humano y que pueden cumplimentar, fundamentalmente, con los diferentes objetivos comunicacionales.

A su vez, cuando he hablado de objetivos de comunicación, me he referido a todos aquellos puntos principales que nos planteamos en el intercambio de ideas entre cliente-comunicador para elaborar el plan de comunicación y el plan de contenidos. De ello principalmente trata la comunicación estratégica de la marca, de analizar, interrogar y diagnosticar. Luego de saber qué es lo que la marca en cuestión precisa ejecutar, procedemos a planificar un *programa* a implementar y desprender de él las acciones necesarias para poder acercarnos al resultado esperado. En el medio de todo ello, pues claro, pueden surgir otras circunstancias no lineales que permitan posiblemente repensar todo nuevamente o reajustar criterios para nuevamente hacer confluir las ideas y los recursos que se precisen a los fines de solucionar las demandas comunicacionales emergentes.

“La noción de estrategia se opone a la de programa. Un programa es una secuencia de acciones predeterminadas que debe funcionar en circunstancias que permitan el logro de los objetivos. Si las circunstancias exteriores no son favorables, el programa se detiene o falla. (...) La estrategia elabora uno o varios escenarios posibles. Desde el comienzo se prepara, si sucede algo nuevo o inesperado, a integrarlo para modificar o enriquecer su acción” (La complejidad y la empresa, Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Gestión de la Comunicación en Organizaciones).

Es necesario aclarar que cuando hablamos de estrategias y/o de comunicación estratégica dejamos de lado las teorías que hacen alusión a una comunicación lineal o instrumental, puesto que hoy y sobre todo a través de la perspectiva de comunicación estratégica que estudiamos y trabajamos desde la Universidad Nacional de Rosario, entendemos a una comunicación inmersa en un paradigma complejo, en el cual, más allá de elaborar un programa que nos permita alcanzar acciones en los medios sociales, comprenda también a los actores de la marca y los involucre en el proceso para que estén inmersos en cada detalle y en cada novedad que la comunicación estratégica proponga.

“Una estrategia de comunicación es un proyecto de comprensión, un principio de inteligibilidad que busca abordar la comunicación como fenómeno complejo y fluido. Resulta un dispositivo doble: por un lado, en torno al reconocimiento de la diversidad; y por otro, en torno al sentido enactuado, que emerge a partir de operar otras dimensiones de la comunicación en la situación que aborda la estrategia” (Massoni, 2013:19).

Por otro lado, cabe retomar el concepto de *Gesto Ahogado* de Roland Barthes, donde el autor refiere al momento en que un lector no distingue en una revista qué es una publicidad y qué no lo es. Considero que un fenómeno similar se produce actualmente en los medios sociales: los *seguidores* de cuentas de Instagram no diferenciamos con gran facilidad una fotografía de alimentos publicada por motus propio de una marca a una fotografía de alimentos publicada por un comunicador que está gestionando esa cuenta de esa marca y que realiza esa publicación para cumplimentar con una acción que se desprende de su plan de comunicación y que al mismo tiempo posee un objetivo específico detrás.

A su vez, a lo largo de todo el recorrido de *trabajo de campo* que he realizado hasta el momento en reuniones con diversos clientes, sets de fotografía, armado de estrategias y campañas comunicacionales con fines comerciales, entre otras ramas de la comunicación publicitaria, afirmo que el servicio de *gestión* de una marca en términos comunicacionales no es un desempeño para nada solitario: se requiere equipo calificado, recursos humanos capaces de confluir ideas, intercambiar opiniones, escuchar activamente al cliente o responsable de la marca, delegar tareas entre sí y disponer de tiempo para organizar cada una de las partes del trabajo que compondrán el resultado final: una fotografía o un conjunto de fotografías para uso comercial.

Más arriba hacía mención a la parte presupuestaria del desarrollo de campañas conceptuales o publicitarias con fotografía gastronómica para marcas, diferenciando los procedimientos de grandes presupuestos y grandes marcas con los de menor costo (como los que he realizado hasta el momento). Si bien son cada vez más las marcas que pueden acceder a bajo costo a una profesionalización de su comunicación dado que existen cursos, capacitaciones o plataformas / blogs que comparten y difunden contenido de comunicación gastronómica y comunicación para marcas en redes sociales, vale aclarar que para trabajar de manera profesional, respetando todo el proceso para lograr una pieza fotográfica (o un conjunto de piezas fotográficas) y gestionar la comunicación toda de un negocio, se requiere conocimiento calificado, estudio, actualización y lectura de trabajos científicos para estar a la altura de las circunstancias y cumplimentar con las tendencias y exigencias que el mercado demanda, sobre todo con solvencia y mirada crítica. Por tales motivos, es necesario continuar perfeccionando cada etapa del proceso, convocando expertos en cada área y planificar presupuestos que permitan resolver todo lo requerido.

Otro aspecto interesante del proceso de trabajo mencionado a lo largo de la presente investigación es el rol del cliente y la gestión de sus expectativas, emociones e ideas para con el resultado o producto final de su campaña de comunicación. Debemos saber que el

cliente, al contratar a un comunicador para gestionar su marca, deposita en él y en el proceso, generalmente, una gran expectativa, entusiasmo y ganas de observar cambios inmediatos. Una de las tareas que debemos tener en cuenta dentro del servicio a prestar es justamente la gestión de esas emociones que de a momentos son favorables para el proceso creativo (aportan ideas y nutren la planificación) y de a momentos pueden generar presiones, intentando acelerar o entorpecer los tiempos donde se realiza una curaduría de contenido, destinados a poder pensar, analizar, diagnosticar y planificar la demanda y estrategia comunicacional. Es en este último punto donde el profesional debe establecer límites y dejar en claro la duración de cada etapa de trabajo, así como también qué decisiones puede tomar el cliente y qué otras debe determinar el comunicador.

Esta investigación es el resultado de mi trabajo profesional en @altavoz.comunicacion (así es nombrado el usuario de mi cuenta de Instagram laboral) para con marcas de mi localidad (Capitán Bermúdez, Santa Fe) y zonas cercanas para las cuales he realizado y realizo tareas afines a la planificación estratégica de la comunicación, enfocada a contenidos digitales y gastronómicos. Todo lo aprendido en la universidad pública, junto a la mirada crítica infaltable e indispensable, es puesto en práctica en cada uno de mis desempeños en el campo laboral. Aún queda un largo camino por aprender y continuar perfeccionando la comunicación gastronómica con propósito, con fundamento y, sobre todo, con profesionalismo ético, honesto y responsable.

Bibliografía

- Barthes, R. [1968], (2001). La Torre Eiffel. Textos sobre la Imagen. Barcelona, Paidós.
- Barthes, R. (1987). Lo obvio y lo obtuso. Barcelona, Paidós.
- Blanco Hernandez, N. (2018). Fotografía Gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento. Cuenta y razón, ISSN 1889-1489, N° 4, págs. 19-27.
- Boero, L. (2020). De las cavernas a las pantallas: la representación de lo que comemos a través de las imágenes”. Un análisis de la evolución de la conducta ancestral de mostrar lo que comemos. Tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario. Argentina.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile, Colección Libros de la Empresa.
- Eco, U. (1998). Tratado de semiótica general, Barcelona, Lumen.
- Fernández, J. (2018). Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Crujía, págs 27-35.
- Filiba, S. y Palmieri, R. (2008). Manual de Marketing Directo e Interactivo. Buenos Aires, Asociación de Marketing Directo e Interactivo.
- Galindo, J. (2017). Apuntes sobre autoetnografía y sistematización de experiencias. Para una comunicología integrativa. En el libro: Los territorios discursivos de América Latina. Interculturalidad, comunicación e identidad. (pp.129-143). México, Ciespa.
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la Comunicación Estratégica. Homo Sapiens Ediciones, Rosario.
- Módulo Composición Visual y Diseño Editorial. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (2014).
- Módulo Naturaleza del Color. Mezcla aditiva y sustractiva. Cromáticos y Acromáticos. Lenguaje del Color. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (2012).
- Módulo Retórica de la Imagen. Figuras sintácticas y semánticas. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Comunicación Visual I de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (2012).

-Morín, E. La complejidad y la empresa. Material bibliográfico perteneciente a la cátedra Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

-Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. Una aproximación semiótica. España, Paidós Empresa.

-Serrano, A. y Zurdo, A. "Investigación social con materiales visuales", en Arroyo, M y Sadaba, I. (2012). Metodología de la investigación social: Técnicas Innovadoras y sus Aplicaciones. Madrid: ED. Síntesis. pp.: 217-250.

-Staroselsky Tatiana. Páginas de Filosofía, Año XXII, N° 25 (enero-diciembre 2021), 37-70
[Páginas de Filosofía \(uncoma.edu.ar\)](http://uncoma.edu.ar)