



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Fotografía publicitaria gastronómica: “El Celler de Can Roca”.

Presentado por Sara Sánchez Riesco

Tutelado por Manuel Canga Sosa

Segovia, 11 de julio de 2022

RESUMEN

En este trabajo se presenta un viaje a lo largo de la historia de la comida en la fotografía, cómo ha evolucionado y cómo hoy en día podemos considerarla una disciplina única con nuevos elementos, profesiones asociadas, necesidades y beneficios que aporta al sector gastronómico. Conocer las diferentes herramientas y técnicas necesarias para realizar este minucioso trabajo y lograr unos resultados estéticamente elevados y generar un mensaje publicitario o de comunicación adaptado. Haciendo especial foco en la alta gastronomía.

Todo ello se refleja a través de la investigación de un caso concreto representativo del panorama gastronómico nacional e internacional y la alta cocina como es el restaurante El Celler de Can Roca -tres estrellas Michelin-.

Palabras clave: comunicación, mensaje, fotografía gastronómica, fotógrafo gastronómico, estilismo culinario y estilista gastronómico.

ABSTRACT

This paper presents a journey through the history of food in photography, how it has evolved and how today we can consider it a unique discipline with new elements, associated professions, needs and benefits it brings to the gastronomic sector. Knowing the different tools and techniques necessary to carry out this meticulous work and achieve aesthetically high results and generate an adapted advertising or communication message. With a special focus on haute cuisine.

All this is reflected through the investigation of a specific case representative of the national and international gastronomic panorama and haute cuisine, such as the restaurant El Celler de Can Roca -three Michelin stars-.

Keywords: communication, message, gastronomic photography, gastronomic photographer, food styling and food stylist.

ÍNDICE

1. Motivación personal.....	4
2. Introducción.....	4
2.1. Justificación de la elección del tema.....	4
2.2. Objetivos.....	6
2.3 Metodología.....	7
3. La fotografía gastronómica y la publicidad. Contexto.....	8
3.1. Historia de la comida en la fotografía.....	8
3.2. Fotografía publicitaria gastronómica en la actualidad.....	16
4. Estilos de fotografía gastronómica.....	17
4.1. Según la evolución del fenómeno de la fotografía gastronómica...17	
4.2. Según el punto de vista.....	22
4.3. Según finalidad o uso comercial.....	24
5. Bases del <i>food styling</i> o estilismo gastronómico.....	27
5.1. Conocimientos básicos de fotografía aplicada al <i>food styling</i> o estilismo culinario.....	28
5.2. Conocimientos sobre los elementos básicos del <i>food styling</i> o estilismo culinario.....	30
6. Fotografía publicitaria gastronómica minimalista.....	31
- Caso de estudio -	
7. El Cellar de Can Roca.....	35
7.1. Historia.....	35
7.2. Filosofía Creativa.....	37
8. La fotografía gastronómica en el Cellar de Can Roca.....	40
8.1. Resultados generales de la investigación.....	46
9. Conclusiones.....	48
10. Bibliografía y webgrafía.....	49
Anexo 1. Glosario de imágenes.....	53

1. Motivación personal

Nunca tuve claro qué quería ser de mayor, casi empujada por la vida, las decisiones de mis padres, del instituto y de lo que veía en internet acabé formándome dentro de la rama de comunicación sin asegurarme nada. Pasados los años no me imagino habiendo estudiado otra cosa. Entender cómo nos relacionamos entre nosotros y a su vez con las marcas, analizar los patrones de consumo, las nuevas tendencias e ideaciones que creamos para vender. Entender cómo algunos fenómenos como el de la gastronomía evolucionan y se convierten en un potentísimo motor económico para nuestros países me apasiona.

Siempre me gustó la cocina, y con los años el ámbito de la gastronomía en general. Pero estudiar cocina era para aquellos que no valían para estudiar otra cosa. Esto ha cambiado mucho y la gastronomía se ha vuelto un fenómeno internacional de prestigio, relevancia y cultura. Así que en los últimos años del grado de Publicidad y Relaciones Públicas trataba de enfocar todos los trabajos a algo que tuviese que ver con la gastronomía. Este patrón se repite en este documento. He tratado de unir dos cosas que me fascinan y apasionan, espero que sea de utilidad.

2. Introducción

2.1 Justificación de la elección del tema

La palabra gastronomía procede del griego γαστρονομία y significaría “la ley/regla del estómago/vientre”. La definición que aparece en la RAE es la siguiente: 1. f. Arte de preparar una buena comida. 2. f. Afición al buen comer. 3. f. Conjunto de los platos propios y usos culinarios de un determinado lugar.

Según el Diccionario de Gastronomía de la Academia Iberoamericana de Gastronomía, significa: conjunto de conocimientos, artes y artesanías relacionados con distintos aspectos de la alimentación, que conducen a que esta sea saludable y deleitosa. También engloba la cultura de la alimentación como acto social que se realiza en compañía.

Los seres humanos y el resto de los seres vivos tenemos tres necesidades básicas, nutrirse, relacionarse y reproducirse. La primera de ellas, nutrirse, es decir, alimentarse, ha ido evolucionando desde nuestra primera existencia como personas hasta el día de hoy. De este modo la historia de la gastronomía está fuertemente relacionada con la historia de la humanidad en general, debido a que obtener nutrientes a través de los alimentos es una necesidad biológica básica.

Como se menciona inicialmente, los seres humanos hemos ido variando nuestra manera de alimentarnos a lo largo de la historia desde la prehistoria hasta la actualidad. Esto se debe principalmente a los diferentes avances tecnológicos que hemos ido registrando a lo largo de nuestra cronología.

La primera de estas transformaciones a la hora de alimentarnos llegó con el descubrimiento y manejo del fuego. El siguiente hito en la historia y desarrollo de la gastronomía fue el descubrimiento y adquisición de nuevos ingredientes y técnicas culinarias gracias a las rutas comerciales entre Asia y Europa y el descubrimiento de América más posteriormente.

El Renacimiento es la época en la que se considera que comienza un tipo de cocina más sofisticada y refinada con grandes aportaciones culinarias como menciona Néstor Lujan en su libro *“Historia de la gastronomía”*. Pero fue durante la Edad Moderna cuando la cocina más compleja, refiriéndose a realizar platos más elaborados, llegó al pueblo llano, ya que anteriormente solo optaban a estos tipos de platos las altas élites de la sociedad. Durante la Revolución Industrial también apareció la crítica gastronómica.

Ahora bien, hemos pasado de alimentarnos por pura necesidad biológica a disfrutar de la comida como lo hacemos en la actualidad. El ser humano es un ser consciente y dotado de sensaciones lo cual ha permitido a lo largo de los años que busquemos en la comida algo más que solo el satisfacer esa necesidad básica. La comida ha llegado a ser una fuente de placer para nosotros, incluso en la actualidad, se ha convertido en un goce sensorial y estético.

Si consideramos por lo tanto que la comida ha conseguido en la actualidad convertirse en algo más que solo comida, podemos imaginar entonces que la manera de relacionarnos con la misma también ha cambiado. El ámbito gastronómico ha sufrido un brutal desarrollo durante estos últimos años, además gracias a la globalización podemos

degustar preparaciones, ingredientes y técnicas de cocinado de cualquier parte del planeta. Es por esto por lo que la curiosidad por este mundo se ha despertado en muchas personas. De este modo también han ido evolucionando la manera de comunicar las diferentes experiencias gastronómicas, porque si, ir a comer a un restaurante se ha convertido en una verdadera experiencia. Absolutamente todo está pensado y colocado para producir las impresiones y sensaciones deseadas en el consumidor. Desde la manera que están colocados los ingredientes en el plato, la cubertería, la mantelería y hasta la decoración del restaurante son capaces de transmitirnos aquello que la marca quiere que sintamos a la hora de probar una de sus propuestas.

Uno de los aspectos más importantes a la hora de comunicar desde el sector gastronómico es la fotografía, porque como dice el refrán, comemos por los ojos. Por ello se ha desarrollado alrededor de este ámbito la fotografía gastronómica, que es una manera de mostrar el producto y transmitir el mensaje deseado al cliente. A raíz de esto han aparecido muchos profesionales que han tratado este fenómeno, así como muchas personas que se dedican a este tipo de fotografía en redes sociales o restaurantes que han creado un concepto único a través de estas. Aun así, no muchas personas son conscientes de la importancia que esto tiene en el ámbito gastronómico, por eso este proyecto tratará de añadir algo de información a través del caso del Celler de Can Roca.

2.2 Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es aunar todo el conocimiento actual sobre la fotografía gastronómica, demostrando el valor de esta disciplina dentro de la fotografía y sobre todo como formato de comunicación y publicidad.

De igual manera comprender cómo en la actualidad los restaurantes, marcas y empresas del sector de la hostelería y alimentación tienen en la fotografía gastronómica una gran vía para transmitir su mensaje.

Comprender las bases del food styling o estilismo culinario como parte fundamental de la fotografía gastronómica.

De manera secundaria aplicar todos estos conocimientos al análisis de un caso concreto y específico dentro del fenómeno de la gastronomía y de la fotografía gastronómica. El Celler de Can Roca, como fenómeno gastronómico y de comunicación a través de sus imágenes.

2.3 Metodología

La intención de este trabajo es tratar de conocer y reflejar de manera concisa, desarrollada y objetiva la evolución de la fotografía gastronómica a lo largo de la historia para llegar a entender y definir el fenómeno que representa actualmente como *food styling* o estilismo gastronómico de manera general y aplicada a un caso en concreto, estudiando la situación actual de la alta gastronomía en nuestro país y la repercusión internacional que ha tenido.

Para hallar los orígenes de esta nueva disciplina y entender cómo se desarrolla en la actualidad se consultarán e investigarán diferentes fuentes como páginas webs, revistas digitales, blogs, sesiones fotográficas gastronómicas, profesionales del sector, empresas del sector, libros de fotografía, comunicación y cocina, etc. Igualmente se utilizarán los conocimientos obtenidos del Máster en Comunicación y Periodismo Gastronómico impartido por el Basque Culinary Center y todos los aprendizajes y contenidos obtenidos.

El planteamiento del *food styling* enfocado a la comunicación gastronómica queda dividido en dos lenguajes, el gráfico y el escrito. Por una parte, el lenguaje gráfico apela a la estética; composición, colores y presentación de los platos, a la vez que, a la calidad de las fotografías, acentuando el estímulo visual y atrayendo la mirada del usuario. Por otra parte, el lenguaje escrito, como complemento del anterior, que ayuda a conectar emocionalmente con el cliente potencial a través de descripciones con un vocabulario persuasivo, juegos de palabras y *storytelling*. (Villaplana Brando, 2020)

3. La fotografía gastronómica y la publicidad. Contexto.

3.1 Historia de la comida en la fotografía

La historia de la fotografía comienza en el año 1826 cuando Joseph N. Niépce consiguió capturar la primera imagen de forma permanente. Aquella fotografía realizada desde la ventana de su estudio se la conoce como *Point de vue du Gras*.



Ilustración 1. Point de vue du Gras (1826)



Ilustración 2. La mesa puesta (1822)

Y aunque esta es la considerada primera fotografía de la historia, Ronald Barthes, semiólogo muestra en su libro *La cámara Lúcida* (Paidós, Barcelona, 1989) una imagen de una mesa dispuesta para comer donde el pie de foto cita: “*la primera imagen de la historia*”. Realizada por el mismo Niépce fechada en el año 1822, se conserva esta imagen con el nombre de “*La mesa puesta*” en el Museo Nicéphore Niépce. (Faxiogadeigo, 2012).

Curiosamente la primera fotografía de la historia podría ser una mesa puesta preparada para una posible comida. Su génesis iconográfica procede del arte pictórico y de la representación del bodegón dejándonos claro el legado cultural que aportan estas representaciones. (Blanco Hernández, 2018)

Desde esta época las personas comenzamos a fotografiar la comida, posiblemente porque se trata de un elemento cotidiano, y del que ya existía una gran trayectoria de representaciones pictóricas y artísticas en las que los alimentos eran los elementos principales, pero sin ningún tipo de intención publicitaria. Aun así, podemos observar que el estilismo culinario está presente en estas primeras imágenes, por ejemplo, en fotografías de bodegones de fruta, estas no están colocadas de manera aleatoria si no que todos los elementos que componen estas representaciones están ordenados y dispuestos de una manera concreta.

Como es lógico, la fotografía de los alimentos es utilizada ya en esta época para ilustrar los libros de comida y recetarios, aunque solo estaban destinados a los chefs y cocineros, no encontrábamos libros de recetas en los hogares ni el público de manera general podía acceder a ellos. Para ello debemos esperar al siglo XX cuando estos recetarios comienzan a llegar a las casas. En ese entonces observamos fotografías con la presentación más utilizada y en tendencia de la época: una familia perfecta, un hogar limpio y platos muy cuidados.

A su vez se va desarrollando la fotografía publicitaria. Según diversas fuentes comenzó a utilizarse en la “Fase Industrial, la publicidad masiva” en la etapa 2: “inicios del sistema: pioneros” según las etapas de la historia de la publicidad de M^a Cruz Alvarado López. Época que se considera como el nacimiento de la publicidad moderna entre los siglos XIX y XX.

En este momento la publicidad se ve en la necesidad de mostrar de manera gráfica los productos o servicios de diferentes sectores. De esta manera el primer vestigio que

aparece en la historia como fotografía publicitaria son una serie de fotografías de moda en el periódico *La Moda Practique* en el año 1982 con el objetivo de promocionar una serie de vestimentas y joyas.

En un principio este tipo de fotografía no tenía muy en cuenta la visión comercial, ni los deseos o necesidades del público, ya que principalmente tenían un fin más artístico. Por esto mismo, a la fotografía publicitaria le costó trabajo imponerse a la ilustración ya que era mucho más cara y carecía de aceptación entre el público. Es decir, estas imágenes pretendían solamente mostrar el producto, esto cambió durante los años 20, en los cuales ya se utilizaban imágenes con un fin publicitario.

Igualmente, la fotografía gastronómica comenzó también a tener cada vez más un fin publicitario, se tenían mucho más en cuenta la luz y el color. Uno de los fotógrafos destacados de este momento fue Nickolas Muray ¹, este se caracteriza por sus fotografías saturadas y muy planificadas. Algunas de sus imágenes se publicaron en reconocidas revistas y diarios como *Vogue*, *Ladie's Home Journal* y *The New York Times*. Fue contratado además para realizar las portadas de la revista *McCall* ².



Ilustración 3. Bodegón años 20 de Nickolas Muray

¹ Fotógrafo de origen húngaro que emigró a los Estados Unidos donde desarrolló una fructífera carrera profesional destacando y convirtiéndose en un referente. Destacó por sus retratos a celebridades y fotografía comercial.

² Se trata de una de las revistas femeninas estadounidenses más populares del siglo XX. Alcanzando máximos de 8 millones de lectores mensuales a principios de los años 60. Publicada por McCall Corporation aparecían diferentes espacios de interés para las mujeres. Sastrería, moda, cocina, lifestyle.



Ilustración 4. Portada de la revista McCall (1939)



Ilustración 5. André Kertész en 1928 para anunciar la marca de cubertería La Fourchette.

Después de la popularización del trabajo de autores como Anton Bruehl o Victor Keppler durante los años 50, la fotografía gastronómica publicitaria comienza a tener una mayor relevancia, haciendo que el estilismo gastronómico se convirtiese en un negocio. Se comienza a observar la necesidad de plantear un escenario idóneo antes de tomar la fotografía, la decoración, la luz, la comida, la vajilla debía estar colocada de manera específica y planificada. Se buscaba una absoluta perfección para que el fotógrafo realizase su trabajo.



Ilustración 6. Fotografía de Anton Bruhell (1940)

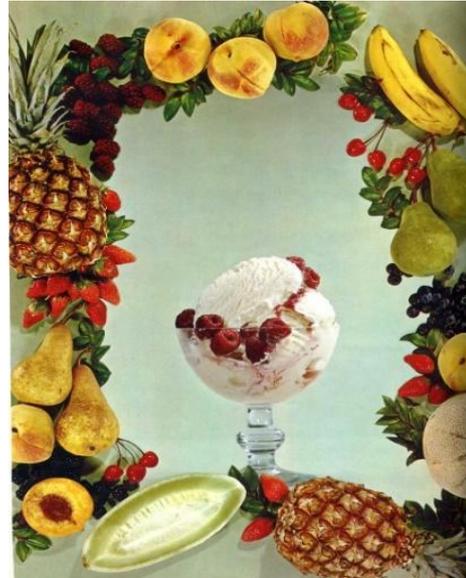


Ilustración 7. Fotografía de Victor Keppler

Posteriormente entre las décadas de los años 60 y 80. Las tendencias en el ámbito de la fotografía gastronómica cambian totalmente, coincidiendo con las tendencias que observamos en el arte, el auge del arte conceptual ³. En estos años se tiende a fotografiar los elementos en solitario, de manera más sencilla, con repeticiones e incluso, en algunas ocasiones, de manera abstracta. Un ejemplo de esto es *La soupe de Daguerre*, una obra de Marcel Broodthaers catalogada en el año 1975. En esta obra podemos observar la representación mediante la fotografía de los ingredientes de una sopa. Esta sopa metafórica cuestiona los mecanismos de representación clásicos. Observamos claramente las características de la fotografía gastronómica de estas décadas, la simplificación y repetición de las imágenes, y la abstracción mediante la representación de esta sopa deconstruida en sus ingredientes. También la obra de Irving Penn será fundamental en esta época.

ⁱⁱ 3 Movimiento artístico que aparece a finales de los años sesenta con manifestaciones diversas y poco definidas. La idea que subyace a estas manifestaciones es que la obra artística real no es la física si no los conceptos o ideas que aborda para concebir su creación.



Ilustración 8. Bodegón de Irving Penn



Ilustración 9. La soupe de Daguerre (1975)

Durante la década de los años 70 surge la Nouvelle Cuisine en Francia impulsado por Paul Bocuse como un movimiento disruptivo de las normas de la cocina en aquella época, que se caracterizaba por ser demasiado cargada, con exceso de grasas, ingredientes, etc. A través de esta nueva corriente se fomenta el cambio a una cocina más ligera, cuidada, primando la calidad de los productos, acompañada de una renovación en el sentido estético.

De este modo los alimentos ya no son alimentos, la comida ya no es comida, pasa a tener un significado mayor dentro de la imagen. Pasa entonces a convertirse en un elemento representativo y de identificación de diferentes cuestiones como la religión, clase social, cultura y raza entre otros. Destaca en este momento la obra del fotógrafo Martin Parr.

En sus fotografías se representa la comida de forma particular, utilizando el lema “*somos lo que comemos*”

(Susan Bright, *Feast for the eyes*. 2017). *Las fotografías de comida -así como la comida en sí misma- puede inspirar profundas reflexiones acerca de temas como el consumo, las tradiciones, género, raza, riqueza, placer, repulsión y domesticidad*



Ilustración 10. Alubias de Martin Parr.

Durante la década de los 90 comienza a surgir la figura del chef *celebrity*. Comienzan a triunfar los programas de cocina en televisión. Pasamos de ver sólo la perfección de la cocina francesa para dirigir nuestra mirada a nuevos panoramas internacionales. Se incorporan nuevos ingredientes, técnicas y comienza lo que denominamos la “cocina fusión”. Empiezan a sonar nombres como Jamie Oliver, Nigella Lawson, Mario Batali, Gordon Ramsay, etc. En los libros de estos chefs observamos multitud de fotografías de comida de verdad, que apetece comer, de la que comería cualquiera, sin excesiva decoración y adornos. Es destacable en este momento la obra de David Loftus. Se trata de uno de los fotógrafos de alimentos más relevantes en la actualidad, si no el más importante. Aunque la gran mayoría de sus fotos estén publicadas en libros de cocina en las que él no aparece directamente como el autor de estas. Ha realizado trabajos para más de cien libros. En el año 2010 se le nombró 65º fotógrafo más influyente de la historia en la revista *Professional Photographer*. En el año 2012 publicó su primer libro titulado “*Alrededor del mundo en 80 platos*”.



Ilustración 11. Mejillones de David Loftus.

Coincidiendo con estos acontecimientos, encontramos también la llegada del internet a la mayoría de los hogares, por esto disminuye en cierta medida la consulta de libros de recetas, aunque no se trata de una disminución significativa. De hecho, la producción de revistas y libros con fotografía gastronómica aumentan su producción ¿Cómo puede ocurrir esto? Bien, con la llegada de internet los libros, revistas, etc., tienen que encontrar un método para no quedarse a la sombra de las nuevas tecnologías, se convirtieron entonces en casi piezas de arte y diseño, ya no encontrábamos un simple libro de recetas, tenemos algo más. Las imágenes que aparecen en estos nuevos formatos son planificadas, cuidadas y limpias, sin la exageración que observamos en las décadas anteriores. Podrían describirse como las fotografías que el consumidor quiere observar, las fotografías de el “yo quiero”, “yo quiero comer así”, “yo quiero esa vajilla”, “yo quiero tener esa cocina”, etc. Coetáneo a este nuevo estilo de imágenes observamos también a algunos artistas como Laura Letinsky, Lorenzo Vitturi o Daniel Gordon.

Con el paso de los años y la llegada a la actualidad es innegable que la fotografía gastronómica ha aumentado considerablemente. Con la popularización de las cámaras fotográficas y la llegada de los smartphones a nuestras manos, es muy común tomar fotografías de lo que comemos.

Es una nueva experiencia que forma parte de nosotros a la hora de comer (Susan Bright, 2017). Ya no se realizan fotografías profesionales solo para recetarios, y revistas. Ahora cualquier restaurante cuenta con su propia página web y redes sociales en las que deben aparecer imágenes de lo que ofrecen y esas imágenes deben transmitirnos a su vez la filosofía de cada restaurante. Podemos observar múltiples tendencias según la personalidad de la marca y el mensaje que quiera transmitir, así como foodies que plasman su estilo propio en sus imágenes.

3.2 La fotografía publicitaria gastronómica en la actualidad

En la actualidad la fotografía gastronómica es una de las ramas más atractivas dentro del ámbito fotográfico. (Pablo Gil, 2020) *Dado que une dos mundos llenos de pasión, de creatividad y de sentimientos. Es un trabajo de sinergia entre dos artistas, el chef y el fotógrafo.* Aunque en este tipo de imágenes se implican una gran cantidad de profesionales para conseguir un gran resultado. Estas ilustraciones tienen la capacidad de hacernos la boca agua, hacernos saborear el plato solo con un vistazo, hacernos entender el estilo de cocina, hacernos entender el mensaje. No será la misma intención fotográfica la que tiene una imagen de un restaurante de hamburguesas que uno de alta cocina, aunque ambos traten de captar nuestra atención como consumidores. Por ello debemos tener en cuenta que una fotografía de un plato no es una fotografía sin más, trata de transmitirnos mucho y tiene una intencionalidad muy amplia. Y por lo tanto la aparición de profesionales y la formación en el ámbito es de vital importancia.

Podemos observar múltiples estilos y tendencias según las necesidades que se requieran. Con la expansión del estilismo culinario o *food styling* a los Estados Unidos comienzan a aparecer las primeras clasificaciones profesionales dentro del sector.

- **Food Photographer:** se encarga de la preparación y colocación de la luz, iluminación, composición, toma de la fotografía y posterior edición.
- **Prop Sylist:** se encarga de preparar todos los elementos estéticos y decorativos que aparecerán en la imagen o props. El atrezzo necesario para la fotografía.

- **Food Designer**: encargado de conseguir que los alimentos se transformen en una posibilidad de comunicación con el espectador a través del origen, cultura, historia, filosofía, valores, entre otras cualidades que desee representar la marca.

El trabajo del fotógrafo gastronómico, como lo concebimos hoy en día es muy actual y como es lógico ha ido evolucionando en los últimos años convirtiéndose en uno de los perfiles profesionales más buscados en el ámbito de la comunicación y fotografía gastronómica debido al aumento y requerimiento del consumo visual. Cualquier restaurante o negocio relacionado con la alimentación quiere contar con un equipo profesional para crear contenidos de calidad, únicos y adecuados para su marca.

4. Estilos de fotografía gastronómica

Podemos encontrar múltiples clasificaciones según criterios que responden a la técnica, los objetivos o mensajes que transmitir, o la utilización final de las imágenes. A continuación, se exponen diferentes clasificaciones que engloban los diferentes tipos y métodos de fotografía gastronómica.

4.1. Según la evolución del fenómeno de la fotografía gastronómica

En primer lugar, abordaremos una clasificación de términos o géneros que han ido surgiendo en los últimos años recogidos por Nuria Blanco Hernández ⁴ en un artículo publicado en 2018 en la revista Cuenta y Razón.

ⁱⁱⁱ 4 Profesora de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, especializada en áreas como el estudio e impacto de contenidos agro-alimentarios, enológicos y gastronómicos desde las ciencias sociales y humanas. Autora de la única recopilación, análisis y categorización de publicaciones culinarias y gastronómicas editadas en nuestro país desde el siglo XVIII a la actualidad.

Food photography o fotografía de alimentos, comprende la captura de imágenes de alimentos o de productos de la industria alimentaria. La reproducción de los productos naturales para un uso final de tipo comercial. Son aquellas imágenes que se incluyen en anuncios, carteles, catálogos, menús o cartas de restaurantes. La finalidad es que se muestren todos los ingredientes o características generales del producto.

Este tipo de trabajos requieren de un equipo profesional y especializado, un grupo multidisciplinar. No es necesario que trabaje un estilista gastronómico para componer el escenario o atrezzo ya que lo que interesa es la transmisión de la marca y de un producto fácilmente identificable. Aunque sí puede participar un ecónomo que es la persona encargada de conocer tanto la gastronomía como la publicidad y la fotografía y preparar el alimento para realizar un trabajo adecuado.



Ilustración 12. Imagen comercial PizzaHut

Como escisión al estilo anterior surge el **food styling o estilismo gastronómico**, en este estilo fotográfico el objetivo final y principal es la estética de los alimentos. Normalmente son platos o alimentos ya preparados para el consumo, por lo tanto, se hace especial énfasis en el encuadre y punto de vista adecuado para generar interés en el comensal.

Es el término que podría describir la expresión “*comer por los ojos*”. Es uno de los estilos más trabajados en la actualidad tanto en el aspecto profesional como en blogs.



Ilustración 13. Tarta de tomate de David Munns.



Ilustración 15. Huevos Benedict de Raquel Carmona.



Ilustración 14. Estampado cítrico de Laura Ponts.

En este tipo de imágenes todo lo que se observa está cuidadosamente dispuesto, todo es perfecto. La vajilla, el fondo y la decoración están pensados y se sintonizan con el alimento a mostrar, así como con la gama de color o la temporalidad de consumo del producto. Los alimentos están preparados para ser ingeridos, por ejemplo, ya cortados y listos para comer, para que el espectador desee comerlos. No se duda en recurrir a diferentes técnicas para que los alimentos aparezcan perfectos.

En línea con este estilo aparece uno muy similar pero aún más marcado, de apariencia casual, aunque pensado y planificado a la perfección surge el **food country o rural food style**. Se caracteriza por transmitir un gran romanticismo, naturalidad, evocaciones al campo, a lo rural, el uso de maderas, etc. pero todo está pensado al detalle.



Ilustración 16. Fotografía tipo food country.

Finalmente, uno de los estilos más utilizados en el panorama actual para este sector es el **food porn, literalmente pornografía de alimentos**, en algunos países de Latinoamérica se denomina “*vidriera*” haciendo referencia a un escaparate. Se origina una vez que la cocina de vanguardia sitúa la fotografía gastronómica en un plano elevado del espectro gastronómico, es decir que cada vez más gente le llama la atención este tipo de imágenes y contenidos. La comida comienza a ser algo más que comida para llegar a ser algo artístico.

Este estilo permite hacer dobles lecturas sobre las imágenes, diferenciando por un lado lo detallado que aparece el alimento y por otro esa parte más sensual o más o menos sexual de cada alimento. Es una forma de fotografiar la comida exaltándola y equiparándola a los placeres terrenales, en concreto el deseo carnal. El punto de vista que ofrece es provocativo, seductor y sugerente.

El término *food porn* aparece por primera vez en el libro *Female Desire* (Grove Press, New York, 1985). Publicado por la periodista y crítica feminista, Rosalind Croward ⁵

Para la autora la fotografía pornográfica de los alimentos reprime el proceso de producción de la comida, no muestra el camino en ocasiones contraproducente para la

salud, pues el resultado son imágenes bien iluminadas y a menudo retocadas. Tal es también la exigencia a la mujer -sostiene Coward-, su imagen natural ha sido tergiversada por modas y consumo para asemejarse, sobre todo en la década en la que fue escrito este volumen- al de una muñeca lista para su consumo. Para la autora esta conexión de mujer objeto, artificial, conecta con la idea de alimento-deseo (Blanco Hernández, 2018).

Aunque debemos matizar que en la actualidad el término *food porn* no solo hace referencia a ese vínculo de la comida con el deseo sexual. Si no que se ha transformado y hace referencia también a aquellos alimentos que abusan de un exceso de grasas, que son exagerados, suele ser lo que calificamos como comida rápida.



Ilustración 17. BigMaki en Perú, estética food porn.



Ilustración 18. Goiko Grill. Estética food porn.

^{iv} 5 Periodista, crítica feminista y escritora londinense. Actual profesora emérita en la Universidad de Roehampton. Ha trabajado para medios como The Guardian, London Evening Standard, el Daily Mail, Cosmopolitan y el New Statesman.

4.2 Según el punto de vista

Dependiendo de lo que se quiera transmitir con las imágenes y los objetivos que se pretendan conseguir para determinados trabajos la fotografía gastronómica diferencia distintos tipos de vista (Fotografía Gastronómica, estilos y técnica | Kamandula Producciones, s.f.). En este tipo de fotografía se trabaja principalmente con tres tipos de ángulos que serán los encargados de dar relevancia a nuestra escena, plato o alimento. Se debe escoger el ángulo adecuado según lo que deseemos transmitir. (Raquel Carmona, 2018)

- **Cenitales**. La imagen es tomada desde una perspectiva totalmente perpendicular a nuestra composición. Suelen iluminarse con una luz suave y luminosa, con sombras tenues, mucha nitidez y una profundidad de campo alta. Se trata de un ángulo muy descriptivo y estéticamente llamativo y ofrece una visión muy clara de lo que queremos mostrar.



Ilustración 19. Wok cenital de Jimena Agois.

- **Picados**. La cámara se coloca por encima de la composición a una altura de unos 45°, es el mismo ángulo desde el que observamos la comida cuando nos sentamos en una mesa, por lo tanto, diríamos que está realizada desde el punto de vista del comensal. Este punto de vista es muy común en la fotografía comercial ya que muestra el plato captando el volumen y mostrando todo su contenido.



Ilustración 20. Salteado de verduras picado de Jimena Agois.

- **Normal o rasante.** La cámara está colocada a la altura similar del producto a fotografiar. Puede variar en una inclinación de 10° a 25°. Se juega normalmente con luces y sombras manteniendo iluminado y enfocado el elemento principal de la imagen. Es un punto de vista muy utilizado en bebidas, líquidos o salsas.



Ilustración 21. Refresco en rasante de Rob Lawson.



Ilustración 22. Esquema fotografía gastronómica según el punto de vista. Kamandula Fotografía.

4.3 Según su finalidad o uso comercial

Dependiendo del formato final de la fotografía, la plataforma en la que se va a mostrar, o la finalidad del contenido, la empresa de producción audiovisual barcelonesa Cookify diferencia distintos tipos de imágenes o trabajos que realizan en su estudio de fotografía gastronómica. Las composiciones están caracterizadas por lo que se quiere mostrar o transmitir con el producto, usualmente tendrán un fin comercial (formatos web o redes sociales).

- **Foto recetas:** son fotografías que pretenden representar platos creados o cocinados a partir de los productos a comunicar. Las imágenes estarán acompañadas de la receta con las cantidades, ingredientes y pasos a seguir para conseguir la propuesta mostrada.



Ilustración 23. Ceviche fotoreceta de Cookify.

- **Flat lays:** se trata de composiciones generalmente fotografiadas en un ángulo cenital donde se representa los ingredientes que conforman el producto a comunicar de una manera llamativa. Una especie de *La Sophe de Daguerre* moderna.



Ilustración 24. Espaguetis flay lay de Cookify



Ilustración 25. Papilla comercial flat lay de Cookify.

- **Patrones:** consiste en generar composiciones de repetición que atrapan la mirada. Este tipo de imágenes tienen como foco principal el producto y el resto de los elementos o ingredientes giran en torno a este. Usualmente se toman en un ángulo cenital pero también puede ser rasante o normal.



Ilustración 27. Patrón dulce 2 de Cookify.



Ilustración 26. Patrón dulce 1 de Cookify.

- **Momentos de consumo:** se trata de imágenes que representan un momento de consumo del producto de manera casual y natural. Situaciones que generan un sentimiento de identificación en los posibles consumidores.



Ilustración 28. Momento de consumo de Cookify

- **Bodegones:** se trata de composiciones en las que el producto es el protagonista, a diferencia de los otros tipos, por sus cualidades estéticas y tratando de potenciar la imagen de la marca.



Ilustración 29. Bodegón actual de Cookify.

- **Fotomontajes:** una nueva “tendencia” que demandan algunas marcas para la creación de sus imágenes. Se trata de composiciones creadas mediante retoques digitales y postproducción.



Ilustración 30. Poke con fotomontaje de Cookify.

5. Bases del *food styling* o estilismo gastronómico

Como venimos observando durante todas estas páginas el *food styling* es una disciplina muy reciente en el ámbito de la comunicación enmarcada en el sector gastronómico o de la alimentación. Aun así, podemos encontrar numerosos blogs, libros, empresas entre otros que se decidan a ello y han desarrollado diferentes técnicas para obtener unos resultados adecuados y de calidad.

El *food styling* o estilismo gastronómico ámbito que abarca el momento de crear, preparar y componer la imagen deseada. Crear una escena es crucial para transmitir el mensaje deseado. Por esto mismo hoy en día se requiere de un gran equipo de profesionales especializados en este tipo de trabajos. Un estilista gastronómico debe aunar diferentes conocimientos básicos tanto de composición fotográfica como de cocina. No es necesario ser un chef, pero sí se deben conocer y controlar algunas nociones alrededor de las presentaciones de los alimentos, los colores, las texturas, las mezclas de ingredientes, las temperaturas y en general todo lo que rodea a la preparación en sí.

Algunos de estos conocimientos o conceptos básicos que se deben conocer tanto a nivel fotográfico como de preparación de los alimentos o elementos que deseemos fotografiar los dividiremos en esas dos cuestiones, conocimientos básicos de fotografía aplicada al *food styling* y elementos básicos para el *food styling*.

5.1 Conocimientos básicos de fotografía aplicada al *food styling* o estilismo culinario

La iluminación: sin luz no hay fotografía, y el control y elección de la misma puede ofrecernos resultados totalmente diferentes adecuados o no según lo que deseemos transmitir. Debemos entender la luz, saber cuál es la más adecuada para el tipo de foto y sus características.

Podemos encontrar diferentes tipos de luz, principalmente dos tipos, la luz natural o la luz artificial. La luz natural es la que proviene del sol, al ser una luz natural que no podemos controlar a priori, tiene variaciones en su dirección, temperatura, intensidad, calidad, etc. Para controlar, manejar y trabajar con luz natural debemos controlar todas estas condiciones y tener ciertos conocimientos técnicos o bien solucionar cualquier error en una fase posterior de edición.

Al contrario, toda aquella luz que no proviene del sol será luz artificial, cualquier fuente de luz que sea creada por el hombre, bombillas, linternas, leds, flashes, velas, etc. Puede ser continua o instantánea. Continúa la producida por ejemplo por un foto o instantánea por ejemplo la producida por un flash. Este tipo de luces también tienen las variaciones de dirección, temperatura, intensidad, calidad, pero en este caso podemos controlarlas de manera automática. Por lo tanto, podemos manipular la luz para conseguir la iluminación deseada. La utilización de la luz artificial no excluye el uso de la luz natural, en la mayoría de los casos se combinan ambas, pero para ello se requieren conocimientos técnicos concretos.

Debemos conocer también que según la difusión que apliquemos a la luz, según lo que la difuminamos trabajaremos con una luz suave o dura. Si usamos la luz natural será suave un día nublado y dura un día soleado. A su vez podemos conseguir difuminar la luz artificial con elementos como ventanas de luz, difusores o filtros.

Otra característica que debemos controlar es la dirección de la luz, según el elemento que queramos iluminar. En función a la ubicación de la luz podemos diferenciar diferentes tipos: luz frontal, luz lateral, luz semilateral, contraluz, luz de contorno o semicontraluz, luz de relleno y luz de ambiente. De la misma manera según el ángulo tenemos la luz cenital o picada y la luz contrapicada.

La temperatura de color va expresada en Kelvins y nos indica si estamos usando una luz fría, en la que predominan los azules y su temperatura de color es más elevada o luz cálida en la que predominan los tonos rojos o amarillos y su temperatura de color será menor. En la fotografía gastronómica es importante representar de manera realista el color de los ingredientes o alimentos que queremos mostrar, por lo tanto, es de vital importancia utilizar una temperatura de color adecuada.

La composición en este tipo de fotografía es fundamental, debemos crear una escena, un mensaje, o unas sensaciones. A diferencia de otro tipo de fotografías como la de paisajes, la imagen ya está creada. En esta disciplina lo que queremos retratar debe construirse. Hay que tener claro el eje o elemento principal que fotografiemos, Para ello debemos tener claras algunas reglas básicas a la hora de componer nuestras imágenes, y de esta manera conseguir una composición correcta y transmitir las impresiones deseadas.

- Encuadre que es el fragmento de espacio que capturará nuestra cámara, el “marco” de nuestra imagen.
- La regla de los tercios es un método de composición que consiste en alinear los elementos principales de la imagen con los ejes o recuadros de una cuadrícula imaginaria.
- Las líneas de dirección, que generan movimiento y una guía a la mirada, ayudan a crear una composición equilibrada.
- El espacio negativo, que consiste en dejar el fondo de la imagen vacío para resaltar el elemento a fotografiar.
- El peso visual, que es la capacidad que tienen los objetos de la foto de atraer la atención hacia ellos, en relación con esto debemos contemplar el equilibrio de la imagen, que es la compensación del peso visual en la fotografía.

5.2 Conocimientos sobre los elementos básicos del *food styling* o estilismo culinario

El estilismo gastronómico conforma algo más que representar un plato de forma estética o atractiva, implica contar una historia, crear un ambiente, interpelar directamente al espectador estimulando sus sentidos. Para ello debemos tener en cuenta ciertos elementos básicos.

En primer lugar y de manera principal la materia prima que mostraremos debe ser de primera calidad y estéticamente vistosa. Lo ideal es utilizar comida real (excepto en trabajos publicitarios). El emplatado o la composición del plato debe atender a las nociones de composición que hayamos determinado para la fotografía. A la hora de emplatado debemos pensar en el punto de vista del comensal, el número de elementos o unidades del plato, los elementos comestibles o no comestibles que colocamos, etc.

En línea con lo anterior otro elemento esencial son los *props* o el *atrezzo*, algo fundamental en esta disciplina es la selección de lo que conforma la estética o ambiente de la fotografía. Además de la luz y la composición los *props* o la ausencia de ellos nos permitirán generar el ambiente deseado. Podemos utilizar diferentes fondos, telas, texturas, escoger diferentes vajillas o elementos de menaje, colocar ingredientes fuera del plato, salsas, bebidas, hierbas aromáticas, etc.

Para la creación de imágenes publicitarias como se intuye anteriormente en la mayoría de las ocasiones se utilizan algunos trucos o engaños que permiten que la comida aparezca presentada de manera óptima. Añadiendo incluso elementos no comestibles -aunque esto no suele realizarse en fotografía gastronómica para restaurantes y algunas empresas tratan de utilizar comida real-. Algunos de estos trucos o engaños más utilizados en el sector para crear la imagen perfecta son:

- Uso de una pistola de calor para abrillantar, derretir o calentar partes concretas de la composición.
- Blue tack, palillos o alfileres para sujetar o colocar diferentes elementos o ingredientes.
- Glicerina con agua o aceite para recrear las gotas simulando el efecto frío en un refresco, o producto.

- Salsas (teriyaki o de soja) para dar brillo a algunos alimentos, especialmente carnes.
- Helados falsos con puré de patata o queso crema.
- Marcas de parrilla con quemadores para madera.
- Volúmenes con cartones, piedras, cuencos u otros elementos.
- Cocinar poco los alimentos para que mantengan su color, forma y textura natural



Ilustración 31. Truco gotas de agua. Cookify.



Ilustración 32. Truco marcas de parrilla. Cookify.

6. Fotografía publicitaria gastronómica minimalista

La fotografía minimalista busca resaltar la esencia de los elementos, en este caso de los alimentos o platos, eliminando lo superfluo. Es decir, busca mostrar los platos de manera pura, omitiendo elementos decorativos ajenos al propio plato. Parece contradictorio a las tendencias definidas anteriormente, y lo es, pero este tipo de fotografía se utiliza usualmente en las imágenes de platos de alta gastronomía. Donde lo que se quiere transmitir está completamente definido y determinado en la propia composición del plato. Es una tendencia mucho más similar al ámbito artístico.

Los elementos que componen la imagen se suelen mostrar en platos grandes, con los ingredientes colocados de manera geométrica y en pequeñas cantidades -características generales de los emplatados de alta cocina-. El encuadre de estas imágenes es

normalmente cerrado y solo aparece enfocada la parte, elemento o alimento principal. Puede variar la profundidad de campo, pero los fondos serán principalmente en colores neutros, lisos -normalmente vajilla blanca o negra que es la que mejor realiza el contraste con los ingredientes del plato-. Las sombras suelen ser rasantes, no por ello necesariamente duras, pero sí que destacan evidentemente. En ocasiones pudiéndose lograr iluminaciones dramáticas ⁶, generando duotonos o, por el contrario, iluminaciones brillantes y coloridas.

Algo muy característico de este tipo de fotografías es que pueden ser preparadas para el momento de la fotografía en los aspectos de iluminación, por parte del fotógrafo, pero no se manipulan los alimentos para hacerlos ver de una manera o de otra. La composición estética y la selección de los elementos que aparecen en la imagen está hecha por los cocineros o chefs de una manera determinada para transmitir un mensaje determinado. No se aplica un estilismo culinario o *food styling per se* ya que lo que se desea transmitir va más allá de una implicación comercial o publicitaria, más allá de incitar al deseo, más allá de la simple estética.

Todo esto está producido o directamente relacionado por las líneas que ha seguido la gastronomía -más concretamente la alta gastronomía- a nivel internacional de la mano de referentes como Paul Bocuse o Ferran Adrià llevando la presentación, estética y emplatado de sus obras a un grado de máximo carácter minimalista.

La llegada a este estilo de presentación minimalista es la traducción de una serie de cambios en la cocina que comienzan gracias a Auguste Escoffier, el cocinero al que el Kaiser Guillermo II calificó de “*El emperador de los chefs y el chef de los*”. Sentó las bases en torno a la organización, planificación y presentación de la cocina actual. Es el autor de *Le Guide Culinarie* (1903) un libro de recetas que aún hoy en la actualidad es considerado la biblia de la cocina francesa, primando una alta cocina elitista y muy vinculada al lujo. Donde se sientan las bases y precedentes de la cocina actual.

⁶ “Herramienta que se emplea para hacer visible el espacio, pero también adopta funciones simbólicas y significativas. Una vez que la luz cumple con el cometido de permitir al espectador observar los hechos ocurridos en escena, ésta crea la atmósfera en la que se desenvuelve el drama” (Mier, 2013)

Posteriormente se comienza a utilizar y trabajar bajo el término de *Nouvelle Cuisine*, acuñado por los críticos gastronómicos Henri Gault y Christian Millau. El término apareció por primera vez en su revista “*Gault et Millau*” haciendo referencia a todos aquellos cocineros que se desmarcaban de la norma rompiendo las reglas de la gastronomía clásica francesa. Algunas de las características que enmarcan lo que era la *Nouvelle Cuisine* se centran en la calidad de los ingredientes y su exotismo, la importancia de la técnica y la búsqueda estética.

Dentro de esta búsqueda estética se comenzó a dar valor a los emplatados terminados en cocina -en vez de en la mesa delante del comensal- percibiendo una gran influencia de la estética japonesa⁷ en las presentaciones de los platos. Se comienzan a utilizar platos de mayor tamaño con porciones mucho más reducidas, donde las salsas van debajo de la comida en vez de en un lateral, buscando colores vivos y contrastes. La simplicidad en las presentaciones comienza a tomar fuerza en la cocina francesa. La comida debía estimular los cinco sentidos, en especial la vista. Se eliminaron las complicaciones y decoraciones inútiles e innecesarias priorizando la belleza de lo simple, de lo minimalista.

El legado de la *Nouvelle Cuisine* llega hasta nuestros días evolucionando en diferentes nuevas corrientes, una de ellas y la que ha marcado de manera más impactante y trascendental a la gastronomía actual es la cocina vanguardista y Tecno-emocional de Ferran Adriá en El Bulli. Algunos debaten si la cocina de Adriá está ligada o no a las bases de la *Nouvelle Cuisine* o no. Pero podemos identificar claros puntos en común como la búsqueda de la simplicidad, la estética e influencia japonesa y la implicación de las emociones y los cinco sentidos.

Algo fundamental de la cocina de Ferran fueron sus presentaciones y emplatados, siempre se le dio un valor imprescindible a la estética. Algunos incluso consideran sus platos como arte. Podríamos entender entonces esta disciplina como una vertiente artística que el fotógrafo Francesc Guillaumet retrató a lo largo de la historia de El Bulli para todos sus catálogos, recopilando un total de 1.846 fotografías.

^{vi} 7 La estética japonesa en gastronomía se presenta como una de las ramas de la propia estética japonesa en general que abarca toda la cultura. Platos pequeños con pequeñas porciones, ingredientes dispuestos de manera separada y colocados de forma muy minuciosa.

El propio fotógrafo recopiló algunas de sus obras en un libro titulado *Comer Arte* con una selección de las imágenes más históricas de los platos de El Bulli. El propio Guillamet explicaba que *surgió de la idea de sacar las fotografías de contexto y darles una visión diferente, relacionándolas con el mundo del arte, de la pintura y la escultura*. Explicaba el fotógrafo que el libro se trata de *sorpresas visuales, con formas, texturas, composiciones y colores, de significados abstractos y surreales, que alteran los sentidos de forma similar a la que Adrià utiliza para el olfato y el gusto* (F. Guillamet, 2009)



Ilustración 33. Aire de zanahoria. Francesc Guillamet.



Ilustración 34. Menestra en texturas. Francesc Guillamet.



Ilustración 35. Esféricos de agua de rosas. Francesc Guillamet.

Lo que queda de un plato al final es esa imagen, la receta serían las instrucciones o la partitura. Pero en este aspecto esta obra tiene más limitaciones que las de un bodegón, por ejemplo, ya que debería ser algo que posteriormente será comido. En ese sentido el fotógrafo tiene menos libertad que el artista. “Debes conocer además lo que vas a retratar para preparar muy bien la iluminación y estar bien complementado con los cocineros, porque esos bodegones son efímeros, en cinco minutos ya no sirven”, apuntaba Guillamet.

- CASO DE ESTUDIO -

7. El Celler de Can Roca

El Celler de Can Roca es un restaurante tres estrellas Michelin situado en la ciudad de Girona. Es una de las referencias de la gastronomía a nivel mundial. Galardonado en numerosas ocasiones, se trata de un lugar de destacado prestigio en el panorama actual del sector. Es por lo tanto hoy en día un lugar de referencia y peregrinaje para los amantes de la gastronomía. Desarrollan toda su propuesta alrededor de una compleja filosofía que va más allá de percibir la comida como simples alimentos o platos. Se trata de un proyecto en continuo cambio y desarrollo.

Una cocina que abraza la emoción y la sensorialidad, desde un profundo sentido de la armonía y la hospitalidad heredado de las generaciones pasadas, tradición en balance perfecto con la creatividad, la innovación y la técnica. (Los hermanos Roca. 2020. <https://cellercanroca.com/>).

Como ellos mismos se definen, “*una cocina de estilo libre*” con intención de despertar la memoria, el recuerdo, la emoción, la experiencia y maestría de hacer sencillas las cosas complejas las infinitas conexiones contenidas en cada plato. Una cocina que pretende “*construir un discurso efímero en lo tangible*” y de esta manera despertar a través de los sabores, colores, texturas y sensaciones el recuerdo. Todo ello integrado en una serie de actos e historias que narran la trayectoria, experiencia y vivencias de los chefs desde la emoción, el producto, la magia, la transversalidad, el cromatismo y el paisaje que se representan en cada uno de sus platos.

7.1 Historia

La historia de un restaurante, de una familia y de tres hermanos que comenzó en un pequeño barrio de Girona y en la actualidad es una de las mecas gastronómicas de nuestro país y del mundo.

En agosto del año 1986 se inaugura El Celler de Can Roca de la mano de los dos hermanos mayores Joan y Josep, desde este momento comienzan a desarrollar su cocina viajando alrededor del mundo y aprendiendo de chefs profesionales. En el año 1995 los hermanos Roca recibieron su primera Estrella Michelin. Además de desarrollar diferentes técnicas y métodos de cocina crearon nuevas herramientas que permitieron que la gastronomía mundial evolucionase de la manera en la que lo ha hecho.

En el año 2000 ya encontramos dentro del Celler a los tres hermanos al cargo de cada segmento del restaurante, Joan la mente salada, Josep la mente líquida y Jordi la mente dulce. Uno de los hechos más relevantes y llamativos durante esta época es la colaboración con Calvin Klein introduciendo el perfume Eternity en una serie de platos para adaptar un aroma a una realidad comestible. También en 2002 reciben su segunda Estrella Michelin.

Otro hecho relevante que marca la trayectoria de los platos del Celler es la observación del paisaje para la posterior creación de una serie de platos inspirados en jardines. También comenzarán a presentar platos bajo el concepto de los monocromatismos relacionando la parte cromática de los alimentos con la parte gustativa que y a su vez la sensación que produce, *energética, vital, refrescante, eufórica: cronología verde*. Así mismo durante el año 2006 la cocina del restaurante comienza a tender hacia la cocina de los estados de ánimo y las sensaciones.

En el año 2012 y tras la llegada de la tercera Estrella Michelin, Joan Roca recibe el *Gran Prix de l'Art de la Cuisine*, clara muestra de que la cocina del Celler ha ido transformándose hasta convertirse en una disciplina artística más. En el año 2013 y 2015 se convierte en el mejor restaurante del mundo según *50Best Restaurants of the World*.

Otro de los aspectos que más caracteriza la cocina del restaurante durante estos años es la captación de aromas mediante técnicas desarrolladas en su laboratorio La Masiá (I+D) para capturar lo que ellos denominan memorias olfativas que junto al *food styling* (técnicas y estéticas de emplatado) despertarán sensaciones únicas en los comensales.

En el año 2017 Joan Roca recibe el Premio a Mejor Chef del Mundo de la mano de *The Best Chef Awards Academy*. Premio que le es concedido nuevamente en el año 2018. En la actualidad se posiciona como uno de los restaurantes y chefs más influyentes y

relevantes en la gastronomía tanto a nivel nacional, como por supuesto, a nivel internacional. (Los hermanos Roca. 2020. <https://cellercanroca.com/>)

7.2 Filosofía creativa

El proyecto de los hermanos Roca cuenta con una potente filosofía creativa que ellos resumen en un original gráfico con los aspectos que les motivan e inspiran. Así la definen en la página web del Celler: “Joan, Josep y Jordi. Un triángulo equilátero. Sólido, líquido y dulce. Cocina, vino y postres. Tres espejos que reflejan cada uno una personalidad propia, que en un juego de espejos a tres bandas se convierte en un caleidoscopio creativo que genera composiciones ricas, complejas, coloridas y luminosas. Un método creativo que nace de una filosofía que abraza la inspiración externa y se nutre de su motivación interna.”

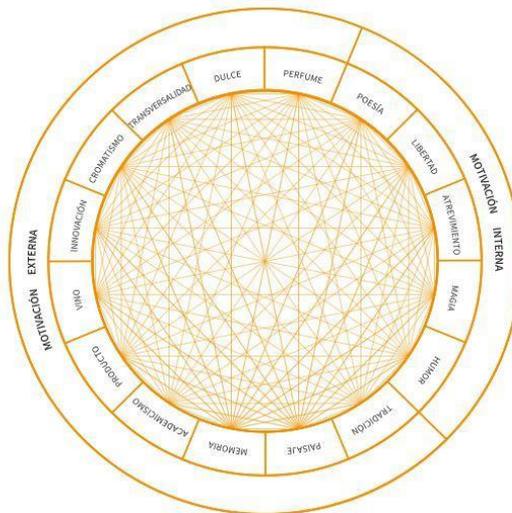


Ilustración 36. Luna de la filosofía creativa de El Celler de Can Roca.

Su filosofía está compuesta por diferentes conceptos que les motivan tanto de manera interna como externa. Según el gráfico expuesto observamos (Los hermanos Roca. 2020. <https://cellercanroca.com/>) en el ámbito de la motivación interna palabras como poesía, libertad, atrevimiento, magia y humor. Podemos pensar que nada tienen estas nociones que ver con la cocina, pero los hermanos Roca han desarrollado otra forma de entender la gastronomía. Cuando hablan de poesía, hablan de un lenguaje que llega donde las palabras no. Hablan sobre la insinuación, la belleza, la evocación, la seducción y de símbolos que expresan esas ideas.

La libertad la entienden como la posibilidad de transgredir los límites, de romper las normas y saltarse los protocolos, encaminarse en una aventura de los sentidos para enriquecer nuestra herencia cultural gastronómica.

A raíz de la libertad encontramos el atrevimiento, este es necesario para emprender esa evolución, es el botón que hace pasar a la acción y mantener ese toque juguetón y provocador en sus creaciones. A continuación, tenemos la magia que describen como la percepción de lo imposible. Un ambiente que se respira dentro del restaurante y en los juegos que nos propone cada plato. Sorpresa, fascinación y encantamiento que aseguran no te dejará indiferente. Finalmente aparece en este gráfico el humor, la necesidad de divertir al comensal y tratar de borrar esa idea de solemnidad en la alta gastronomía, un toque amable y despreocupado al final del servicio en el que aparecen la trascendencia e intelectualidad.

Es necesario entender estos conceptos de su motivación interna para comprender el funcionamiento de su marca y comprender que no estamos hablando simplemente de cocina, si no que en el Celler de Can Roca viviremos una experiencia única y totalmente distinta a cualquiera de otro establecimiento del sector.

En el apartado de las motivaciones externas encontramos conceptos muy interesantes como son paisaje, en el recetario de los hermanos Roca se tiene muy presente la estacionalidad de los productos, el conocimiento de que este es parte de un ciclo que tiene su principio y su final y por lo tanto es único. Cada plato es entonces una pequeña y efímera obra de arte de ese mismo instante y de ese mismo paisaje. Paisaje y producto, producto y paisaje. Dos conceptos que forman parte de la misma esencia. Como explican los propios hermanos Roca *“el paisaje es el producto visto de lejos, y que el producto es el paisaje visto de cerca”*.

La memoria. Un aroma, un sabor, una imagen, una nota, puede ser un billete de viaje para un recuerdo durante el tiempo. El cromatismo es uno de los conceptos más importantes en su filosofía y en esta investigación, teniendo en cuenta que gran parte de sus creaciones tratan de fundir la parte cromática de los alimentos con las sensaciones gustativas que nos provoca. Buscan activar esas asociaciones psicológicas implícitas a cada color, tratar de que este tenga repercusión en el estado de ánimo del comensal. A continuación, se muestran las diferentes líneas cromáticas que han seguido en sus creaciones:

Encontramos que el plato de cromatismo rojo nos da energía, euforia y nos lleva a una cierta excitación. A la receta lo vemos reflejado en el uso de infusiones y especias como el hibisco, la rosa, la pimienta rosa, la naranja sanguina, la frambuesa o la fresa. El cromatismo blanco nos sugiere pureza y lo podemos ver reflejado en el paisaje de nieve que se recrea en el plato. Para conseguirlo se han utilizado ingredientes destilados que en su origen eran de otro color, como el café o el limón, y los han convertido en blancos. El trabajo consiste en sacarles la esencia aromática y transformarlos en el color de la nieve. El cromatismo naranja les inspira el otoño. Un paisaje conceptual que se refleja en el plato con ingredientes como la naranja, el membrillo, la yema de huevo o la zanahoria. Finalmente llegamos al cromatismo verde, el más relajante. En la receta de la ensalada verde se recrea la naturaleza y esta sensación se transmite con la manzana verde, el licor francés Chartreuse verde y hierbas como la menta, la albahaca, el hinojo, el eucalipto, el eneldo y el shiso verde. (Los hermanos Roca. 2020. <https://cellercanroca.com/>)

Otro concepto de gran interés para esta investigación es la transversalidad, para la creación de los platos los hermanos Roca se nutren de diversas disciplinas, cada creación es el fruto de una reflexión e investigación llevada a cabo por diseñadores, perfumistas, escenógrafos y artistas. Estos ayudan a crear las diferentes emociones que despiertan cada plato.

La idea es reforzar, completar e incluso traspasar el lenguaje gastronómico para vivir una experiencia más completa. Esta interdisciplinariedad prosigue aquello que el arte ha perseguido durante tanto tiempo, como explica el filósofo y poeta Rafael Argullol: Fusionar todos los sentidos y unir toda la sonoridad. El proyecto El somni, con el artista audiovisual Franc Aleu, fue un buen ejemplo de esta búsqueda de la máxima sensorialidad. Argullol lo cuenta así, [el experimento] llevaba, de algún modo, a la idea de obra de arte total sobre la propia experiencia humana. [...] esta experiencia antropológica, que es una experiencia hedonista, también tiene alguna cosa de experiencia trascendental, ya que buscamos más allá de lo que es la pura satisfacción utilitaria que puede producir la comida, un perfume, la contemplación de una pintura, o escuchar una obra determinada. Se va más allá y ésta siempre ha sido, en cierto modo, la aspiración del arte: por un

lado, captar aquello inmediato, y por el otro, ir más allá. Y esto constituye un enigma, con interrogantes que seguramente no contestaremos nunca, pero que forma parte de aquello que nos excita y nos impulsa en la vida. (Los hermanos Roca. 2020. <https://cellercanroca.com/>)

El Celler de Can Roca va mucho más allá de la preparación excelente de un menú o de un servicio en sala excepcional, o de tener una de las cartas de vino más extensas y especiales de Europa. En este restaurante se ha desarrollado un concepto que va más allá de la cocina, que trata de trascender y eliminar las fronteras de los estímulos implicando directamente en la experiencia a los cinco sentidos a través de sus platos.

8. La fotografía gastronómica en El Celler de Can Roca.

Las fotografías realizadas para el Celler de Can Roca durante los últimos años han sido realizadas por el fotógrafo catalán Joan Pujol-Creus, freelance que lleva trabajando en el sector durante más de 25 años, en la última década especializado en la fotografía gastronómica para restaurantes de tres estrellas Michelin -como es El Celler de Can Roca- y diferentes libros del sector.

Para hacer un análisis general de las fotografías de El Celler de Can Roca enmarcado en las tendencias y teoría mostrada durante esta investigación se han seleccionado algunas de las fotos de sus platos más representativos que aúnan los rasgos principales de su historia y filosofía. La intención es esclarecer si realmente se llevan a cabo los parámetros y se ven representadas las características comunes.

De manera general las fotografías del restaurante se enmarcan en la tipología de la fotografía gastronómica minimalista. Como se exponía anteriormente, este es un estilo muy recurrente, el más característico en la alta cocina. Además, Joan Roca es uno de los llamados “*hijos de el Bulli*”⁸ Por lo tanto, la cocina, presentación y estética de los platos del Celler están claramente influenciados por sus aprendizajes en aquella meca de la gastronomía.

En todas ellas podemos observar las principales cualidades de este tipo de imágenes. Es muy representativo de esta selección de fotos la clara forma en la que se destacan a los elementos que componen los platos. En la mayoría de ellas es el único elemento que aparece -encima de la vajilla-. De esta manera se consigue enmarcar el objeto y dirigir la mirada al punto deseado. Se muestran los platos de forma muy pura, usualmente en vajillas blancas o de colores claros, creando un fuerte contraste con la variedad de colores y los cromatismos de sus platos. Aunque en ocasiones utiliza también tonos oscuros como negros, grises, azules o anaranjados. De este modo consiguen recrear diferentes paisajes, algo fundamental en su cocina y filosofía, la representación de paisajes mediante los colores y el producto. Algunas de las imágenes en las que podemos distinguir claramente estas particularidades:



Ilustración 37. Bosque lluvioso. Joan Pujol-Creus.



Ilustración 38. Tartar de remolacha. Joan Pujol-Creus

^{viii}8 Todos aquellos chefs que conforman el panorama actual de la alta cocina internacional y nacional que en algún momento de formación pasaron una temporada en el Bulli.

Con respecto al concepto de los paisajes dentro de la filosofía y la cocina de El Celler de Can Roca, como se ha expuesto, se trata de algo fundamental en su propuesta gastronómica y en su manera de entender el producto. Los paisajes están compuestos de producto y de color, estas composiciones son como una pequeña y efímera obra artística. En la primera imagen podemos observar un plato que representa, como su propio nombre indica un bosque lluvioso. Más concretamente el suelo de un bosque lluvioso. No puede ser más objetivo, una nube que va goteando en el plato compuesto de una especie de tierra con aromas a pino, chocolate, trompetas de la muerte y destilado de tierra mojada. Los ingredientes están colocados en pequeñas proporciones dentro de un gran plato que actúa como un marco para resaltar lo realmente relevante de la fotografía. De esta forma, nuestros ojos viajan directamente desde esa nube en una línea horizontal hacia el contenido del plato.

Tanto en la ilustración del bosque lluvioso como en el tartar de remolacha es obvio que la intención es resaltar los ingredientes o elementos dispuestos en el plato. Igualmente, otra de las características de la fotografía gastronómica minimalista que observamos y de las tendencias de la alta gastronomía es la disposición de menos elementos o cantidades en los platos. Se trata de pequeños elementos o ingredientes colocados en formas geométricas, en el caso de la imagen del tartar de remolacha simulando una especie de circunferencia o estrella. En el caso del bosque lluvioso lo que es más llamativo a la mirada es la nube dispuesta en la parte superior del plato que contrasta de manera determinante con el fondo negro.

En el aspecto de la utilización de los cromatismos y las gamas de color en sus platos podemos observar de manera clara esta tesitura en ambas imágenes. Con el uso de esta técnica buscan conseguir esa asociación psicológica que recorremos entre las emociones, los sabores y el color. Destacablemente en la imagen “*tartar de remolacha*” la gama de color son los fucsias, violetas y rosados principalmente rompiendo esta selección con un tono amarillo muy llamativo. Igualmente, los elementos están colocados siguiendo la gama de color, esto no se trata de algo casual. Disponiendo las preparaciones según la intensidad de color se consigue que el recorrido de la mirada sea circular, comenzando desde la remolacha amarilla en sentido contrario a las agujas del reloj recorriendo todos los elementos colocados en el círculo hasta llegar de nuevo al punto de inicio y al centro del plato. Este movimiento de la mirada se ve reforzado por el marco en el que están

dispuestos los ingredientes. Un plato circular y el aire que encontramos en la parte derecha de la imagen, generando una especie de vacío que hace que nuestro ojo vaya en esa dirección observando las preparaciones del plato. El contraste en este caso con el resto de los elementos de la composición es obvio, fondo y vajilla blancos para resaltar los elementos realmente importantes. Otras de las características de la fotografía gastronómica minimalista que se aprecian en estas imágenes es la iluminación dramática, en el caso del bosque lluvioso se genera un duotono muy característico. Por el contrario, en la imagen de las remolachas se observa una iluminación mucho más brillante y colorida, aunque con sombras bastante marcadas.

Para acabar de analizar el estilo de la fotografía gastronómica minimalista con la que trabaja el Celler, se analizaran individualmente las siguientes imágenes, clasificándolas según las características del estilismo culinario o *food styling* y fotografía gastronómica presentadas en este documento:



Ilustración 39. Pimiento encurtido y boletus. Joan Pujol-Creus.

De manera general presenta las características descritas en la tipología de la fotografía gastronómica minimalista. Tratando de exaltar la esencia de los pequeños elementos dispuestos en la imagen. En este caso directamente sobre un fondo blanco, creando un fuerte contraste con los colores que muestra la preparación. Debido a esto podemos intuir que esta preparación ha sido construida especialmente para la imagen, debido a esta carencia de vajilla. Es muy posible que las fotos que muestra el Celler en sus redes sociales o página web sean tomadas en un momento específico y determinado para ello, es decir, no se realizan durante un servicio. De la misma manera se observa una gama cromática predominantemente anaranjada, otro elemento clave en la propuesta del

restaurante. La iluminación en este caso es muy brillante, aunque pronunciada de manera rasante.

En el ámbito de la composición destacamos que el encuadre, en este caso es cerrado, algo característico también de las fotografías gastronómicas minimalistas, de esta manera se consigue mantener la atención en los ingredientes del plato. La fotografía está realizada desde un punto de vista normal o rasante, colocando la cámara en una altura similar a la del plato a fotografiar. De manera evidente podemos observar una línea de dirección clara en la imagen, que guía la mirada de la parte izquierda a la derecha haciendo un recorrido por la línea marcada tanto en la colocación de los elementos como la línea de la propia salsa. Esto también genera un dinamismo y movimiento en la fotografía. Esta imagen, y en general la mayoría de las fotografías de El Celler de Can Roca se caracterizan por utilizar lo que se denomina espacio negativo, dejando una gran área de la composición vacía. Este tipo de composiciones transmiten mucha calma visual, el peso está equilibrado y hacen hincapié en los elementos que se quieren mostrar aislándolos del resto de la escena.

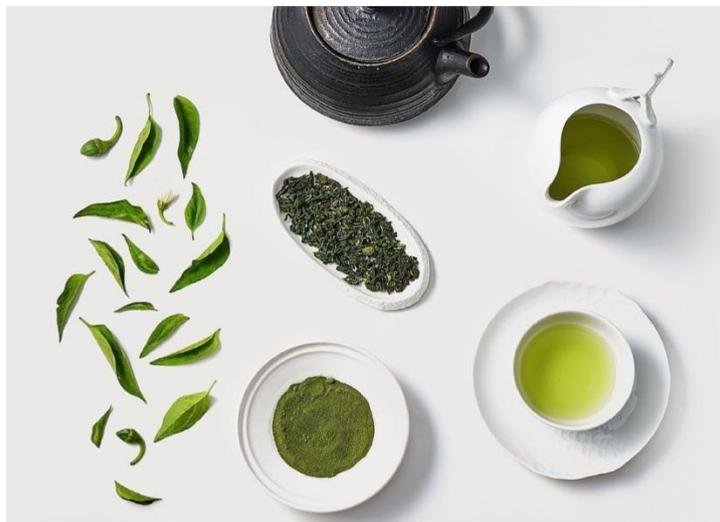


Ilustración 40. Té de la hoja del pimiento. Joan Pujol-Creus.

Estas imágenes reflejan una composición un tanto diferente a las mostradas anteriormente, dentro de las características de la fotografía gastronómica minimalista en estas imágenes observamos una composición tipo *flat lay*, una tendencia descrita por Cookify que consiste en describir los ingredientes del plato como una especie de puzzle, podríamos observar una influencia de *La Soupe de Daguerre*, ya que se utiliza esta

descomposición del plato en sus ingredientes de manera un tanto abstracta. Usualmente estos *flat lays* se caracterizan por estar fotografiados desde un ángulo cenital, como es el caso. Hay que destacar que en su composición los elementos se disponen siguiendo la regla de los tercios, colocando los diferentes objetos en las intersecciones de las líneas imaginarias, Observamos de nuevo el uso de una gama cromática en el plato, algo que se repite en la mayoría de sus propuestas gastronómicas y por lo tanto en sus fotografías.



Ilustración 41. Velouté de alcachofas con trufa. Joan Pujol-Creus.

En esta ilustración apreciamos una composición bastante diferente al resto de las que comparte el restaurante debido a que incluyen el elemento de la mano sujetando y derramando la velouté sobre el resto de los ingredientes del plato. Igualmente se aprecia como es común en todas, un fuerte cromatismo en tonos marrones en contraste con un gran plato blanco y un gran espacio negativo también. Hay que destacar de esta ilustración que está tomada desde un ángulo rasante o normal que como describía la clasificación del tipo de fotografías según el punto de vista, es un tipo ángulo que se usa frecuentemente en composiciones en las que queremos mostrar un líquido cayendo, una bebida o en este caso una salsa. Debido a ello puede parecernos que es menos minimalista que las anteriores ya que el elemento de la jarra y la mano suspendidos encima del plato y la profundidad de este restan relevancia al propio contenido del plato.

8.1 Resultados generales de la investigación

La intención principal de estas imágenes es transmitir la esencia de El Celler de Can Roca mediante sus platos, parte fundamental de su mensaje. Podríamos destacar diferentes características que son comunes a todas sus fotografías y que consiguen comunicar la filosofía del restaurante. Todas ellas están trabajadas bajo la estética de la fotografía gastronómica minimalista, que refleja ese estándar de alta cocina.

Las principales características comunes son el fuerte uso de cromatismos en las composiciones de los platos. De este modo consiguen transmitir una tranquilidad visual y un gran equilibrio en las imágenes. Otro punto clave es la utilización del espacio negativo, consiguiendo resaltar los pocos elementos dispuestos en cada imagen, una clara herramienta para dirigir la mirada.

Las líneas de dirección en este tipo de composiciones son algo fundamental para generar un de nuevo equilibrio en la imagen, gracias a ello. Gracias a ello y el resto de los elementos se crea una concordancia, además de una sensación de limpieza y orden. Algo fundamental a comunicar teniendo en cuenta el rango en el que se sitúa El Celler de Can Roca.



Ilustración 42. Entrantes 2020. Joan Pujol-Creus.

Podemos entender entonces que hay un hilo conductor en estas imágenes, un hilo conductor que nos transmite la filosofía y el hacer del restaurante. Generando un elemento de comunicación fundamental dentro de la estrategia con su público. Se refleja entonces que se las fotografías son un elemento fundamental en su discurso, una parte casi tan importante como la cocina dado que para el Celler la parte visual al igual que las de los otros sentidos tienen un gran valor y peso en lo que desean transmitir.

9. Conclusiones

Tras la realización de este trabajo cabe destacar la relevancia y significación de la comida en la fotografía como un sector fundamental y clave a la hora de comunicar en diferentes ámbitos. El desarrollo de esta disciplina ha generado numerosos puestos profesionales que mucha gente no conoce ni comprende de su necesidad en la actualidad. Resaltar que el trabajo del *food styling* es insustituible en esta disciplina, ya que la fotografía gastronómica aúna las técnicas y labores generales que podría desarrollar cualquier fotógrafo, pero las tareas que desempeña un estilista culinario a la hora de componer una imagen gastronómica son muy específicas y concretas.

Igualmente, queda totalmente descritas las competencias que debe conocer un fotógrafo para realizar la fotografía gastronómica, debe comprender y reflejar de manera fiel los valores, filosofía y mensajes adecuados para cada fin. Concretamente en el aspecto de la fotografía gastronómica minimalista es totalmente necesario comprender lo que el chef desea transmitir y manejar un conocimiento previo de la evolución del sector en este sentido.

Las imágenes son una parte fundamental de la gastronomía en la actualidad, nadie concebiría acudir a un restaurante sin antes ver como son sus platos. Además, la experiencia gastronómica en la actualidad va mucho más allá del propio hecho de ir al restaurante y comer. Muchos de los consumidores de la gastronomía hoy en día no podrán acudir en la mayoría de las ocasiones a un restaurante como El Celler de Can Roca, sin embargo, todos aquellos interesados son capaces de comprender la filosofía, la cocina y una parte de la experiencia simplemente con ver las fotografías que publican en sus redes sociales, libros o artículos.

Por eso mismo es tan importante trabajar las imágenes que vamos a mostrar en este sector, conseguir posicionarnos como un lugar de interés es muchas veces sustentado por nuestro prestigio generado por la comunicación. Lo que decimos, cómo lo decimos e igualmente lo que mostramos o cómo lo mostramos. De ese modo quedan cumplidos los objetivos marcados y complacidas las intenciones de esta investigación.

10. Bibliografía y webgrafía

Bibliografía

- Acosta, Y. (2012). Del bodegón al Porn Food. Fotografía gastronómica. Reseña de Josep Àngel Guimerà Orts. *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, 4, Málaga. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2012.v0i4.5888>
- Blanco, N. (2018). Fotografía gastronómica. Del contexto social a la exaltación del alimento. *Cuenta y Razón*, 41. Madrid. FUNDES <http://cuentayrazon.com/wp-content/uploads/2018/05/revista41.pdf>
- Bright, S. (2017). *Feast for the Eyes: The Story of Food in Photography* (Illustrated ed.). Londres. Aperture.
- Bustos Gómez, D. (2019). *Drifting : tasty and luxurious*. Bogotá. Uniandes.
- Canga Sosa, M. (2019). *Fundamentos de Teoría de la Imagen*. Madrid. Síntesis.
- Eguizábal, R. (2006). *Fotografía publicitaria* (2.ª ed.). Madrid. Cátedra. Universitario.
- Fernández Poyatos, M. D., & Aguirregoitia Martínez, A. (2017). *La comunicación periodística de la gastronomía en España en el primer tercio del siglo xx* (1900–1936). Madrid, Vivat Academia. <https://doi.org/10.15178/va.2017.138.77-95>
- Roca, J., Roca, J., & Roca, J. (2016). *El Cellar de Can Roca*. Barcelona. (Media tie-in ed.) Grub Street Cookery.
- Romero, C. R. (2018). *Foodie.El festín de la fotografía y el estilismo gastronómico*. Madrid. Anaya Multimedia.

Santamarina, A. (2016a). El arte cinematográfico y el arte gastronómico: dos caminos paralelos que transitan en torno al tiempo. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, 12. <https://doi.org/10.24310/fotocinema.2016.v0i12.6042>

Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía*. Mexico. DEBOLS!LLO.

Villaplana Brando, T. (2020). *En qué consiste el food styling y cómo influye en el marketing gastronómico*. (TFG). Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/153410>

Young, N. S. (2012). *El sabor de una imagen: fotografía de alimentos de alta calidad*. Madrid. Anaya Multimedia.

Webgrafía

A. (2017, marzo 30). *José Salto | Ex Alumno Curso de Fotografía Profesional*. Workshop Experience. <https://www.workshopexperience.com/jose-salto-fotografia/>

Borrelli-Persson, L. (2015, 13 agosto). *Irving Penn's Unforgettable Food Photography in Vogue*. <https://www.vogue.com/article/irving-penn-food-photography-vogue-archive>

Carreño, Y. (2021, 21 julio). *Las 12 claves del marketing gourmet que debes conocer*. Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/marketing-gourmet/>

Condés, Ó. (2019, 10 octubre). *'Feast For The Eyes- The Story of Food in Photo', una exposición que hace un recorrido por la fotografía*. . . Xataka Foto. <https://www.xatakafoto.com/eventos/feast-for-the-eyes-the-story-of-food-in-photo-exposicion-que-hace-recorrido-fotografia-gastronomica-londres>

E. (2020a, febrero 19). *Libro recoge las mejores fotografías del restaurante El Bulli*. La Tercera. <https://www.latercera.com/noticia/libro-recoge-las-mejores-fotografias-del-restaurante-el-bulli/>

Fotografía gastronómica: Comer con los ojos. (2017, 31 octubre). Cultura Fotográfica.

<https://culturafotografica.es/fotografia-gastronomica/>

I. (2010, 21 mayo). *La Alta Cocina Española, Premio Nacional de Marketing 2010.*

IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/la-alta-cocina-espaola-premio-nacional-de-marketing-2010/>

K. (2020b, junio 14). *Fotografía Gastronómica, estilos y técnica | Kamandula*

Producciones. Kamándula Producciones. <https://kamandula.es/fotografia-gastronomica/#:%7E:text=La%20fotograf%C3%ADa%20gastron%C3%B3mica%20es%20una,llenos%20de%20creatividad%20y%20sentimiento.&text=Decoradores%2C%20estilistas%2C%20encargados%20de%20producci%C3%B3n,de%20fotograf%C3%ADa%2C%20ayudantes%20de%20cocina%E2%80%A6>

MACBA Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. (2022). *La soupe de Daguerre.*

<https://www.macba.cat/es/arte-artistas/artistas/broodthaers-marcel/soupe-daguerre>

Mena, Ó. (2020, 10 febrero). *Todos los secretos que tiene que saber sobre el food*

styling. Revista Diners. https://revistadiners.com.co/gastronomia/55273_el-abc-de-food-styling/

R. (2015, 19 mayo). *Análisis: publicidad de alta cocina.* MarketingNews.

<https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1090465031605/analisis-publicidad-alta-cocina.1.html>

R. (2019, 25 febrero). *Estrategias de publicidad en vídeo del sector gastronómico.*

Antevenio. <https://www.antevenio.com/blog/2019/01/estrategias-de-publicidad-en-video-del-sector-gastronomico/>

- R. (2020c, junio 29). *Estilistas de la cocina: profesionales que convierten los platos en estrellas*. El Nuevo Autónomo. <https://elnuevoautonomo.com/sectores/food-styling/>
- S. (2020d, diciembre 2). *Los Hermanos Roca*. El Celler de Can Roca. <https://cellercanroca.com/los-hermanos-roca/>
- Sobremesa, P. (2021, 4 noviembre). *Artículos archivo*. Sobremesa Comunicación Gastronómica. <https://sobremesacom.co/articulos/>
- T. (2017b, octubre 2). *Food styling: cuando el arte es dar de comer a través de la mirada*. Telam SE. <https://www.telam.com.ar/notas/201709/208512-food-styling-gastronomia-comer-y-beber-tendencias-redes-sociales-fotografia-comida-instagram.html>
- X. (2018a, julio 11). *Historia de la fotografía gastronómica (parte I)*. Sandro Desii. <https://www.sandrodesii.com/historia-la-fotografia-gastronomica-parte-i/>
- X. (2018b, julio 11). *Historia de la fotografía gastronómica (parte II)*. Sandro Desii. <https://www.sandrodesii.com/historia-la-fotografia-gastronomica-parte-ii/>
-

ANEXO 1. GLOSARIO DE IMÁGENES

Ilustración 1: N. Niépce (0826) Point de vue du Gras. Recuperado de: https://educomunicacion.es/cineyeducacion/historiafotografia_02_primeras_fotos.htm#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20borrosa,%2Dde%2DVareannes%2C%20Francia

Ilustración 2: N. Niépce (0822) La mesa puesta. Recuperado de: https://educomunicacion.es/cineyeducacion/historiafotografia_02_primeras_fotos.htm#:~:text=Se%20trata%20de%20una%20borrosa,%2Dde%2DVareannes%2C%20Francia

Ilustración 3: Nickolas Muray. Bodegón años 20. Recuperado de: <https://nickolasmuray.com/>

Ilustración 4: Portada de la revista McCall (0939). Recuperado de: <https://www.alamy.es/imagenes/mccalls-magazine-cover.html>

Ilustración 5: André Kertész (0928) Anuncio para la marca de cubertería La Fourchette. Recuperado de: <https://www.centrepompidou.fr/es/ressources/oeuvre/cdq6G7R>

Ilustración 6: Anton Bruhell. (0940) Recuperado de <https://fotografica.mx/fotografos/anton-bruehl/>

Ilustración 7: Victor Kepler. Copa de helado. Recuperado de: <https://www.lensculture.com/projects/524080-food-photography-paris-photo>

Ilustración 8: Irving Penn. Bodegón frutal. Recuperado de: <https://irvingpenn.org/galleries>

Ilustración 9: M. Broodthaers. La soupe de Daguerre (0975). Recuperado de: <https://www.macba.cat/es/arte-artistas/artistas/broodthaers-marcel/soupe-daguerre>

Ilustración 00: Martin Parr. Alubias en un pan. Recuperado de: <https://www.martinparr.com/>

Ilustración 00: David Loftus. Mejillones. Recuperado de: <http://www.davidloftus.com/>

Ilustración 02: Imagen comercial PizzaHut. Recuperado de: <https://www.pizzahut.es/>

Ilustración 03: Tarta de tomate de David Munns. Recuperado de: <http://foodphotography.co.uk/>

Ilustración 04: Laura Ponts. Estampado cítrico. Recuperado de: <https://www.lauraponts.com/>

Ilustración 05: Raquel Carmona. Huevos Benedict. Recuperado de: <http://www.lostragaldabas.net/>

Ilustración 06: Fotografía tipo food country.

Ilustración 07: BigMaki en Perú, estética food porn. Recuperado de: <https://instagram.com/bigmakiperu?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 08: Goiko Grill. Estética food porn. Recuperado de: <https://instagram.com/goiko?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 09: Jimena Agois. Wok cenital. Recuperado de: <https://jimenaagois.com/>

Ilustración 20: Jimena Agois. Salteado de verduras picado. Recuperado de: <https://jimenaagois.com/>

Ilustración 20: Rob Lawson. Refresco en rasante. Recuperado de: <https://roblawson.com/sector/drinks-cocktail-photographer/>

Ilustración 22: Kamandula Fotografía. Esquema fotografía gastronómica según el punto de vista. Recuperado de: <https://kamandula.es/fotografia-gastronomica/>

Ilustración 23: Cookify. Ceviche fotoreceta. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 24: Cookify. Espaguetis flay lay. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 25: Cookify. Papilla comercial flat lay. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 26: Cookify. Patrón dulce 0. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 27: Cookify. Patrón dulce 2. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 28: Cookify. Momento de consumo. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 29: Cookify. Bodegón actual. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 30: Cookify. Poke con fotomontaje. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 30: Cookify. Truco gotas de agua. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 32: Cookify. Truco marcas de parrilla. Recuperado de: <https://instagram.com/cookify.es?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 33: Aire de zanahoria. Francesc Guillamet. Recuperado de: <http://www.francescguillamet.com/>

Ilustración 34: Menestra en texturas. Francesc Guillamet. Recuperado de: <http://www.francescguillamet.com/>

Ilustración 35: Esféricos de agua de rosas. Francesc Guillamet. Recuperado de: <http://www.francescguillamet.com/>

Ilustración 36: Luna de la filosofía creativa de El Celler de Can Roca. Recuperado de: <https://cellercanroca.com>

Ilustración 37: Bosque lluvioso. Joan Pujol-Creus. Recuperado de: <https://instagram.com/cellercanroca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 38: Tartar de remolacha. Joan Pujol-Creus. Recuperado de: <https://instagram.com/cellercanroca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 39: Pimiento encurtido y boletus. Joan Pujol-Creus. Recuperado de: <https://instagram.com/cellercanroca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 40: Té de la hoja del pimiento. Joan Pujol-Creus. Recuperado de: <https://instagram.com/cellercanroca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 40: Velouté de alcachofas con trufa. Joan Pujol-Creus. Recuperado de <https://instagram.com/cellercanroca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ilustración 42: Aperitivos año 2020. Joan Pujol-Creus. Recuperado de <https://instagram.com/cellercanroca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>