



Anteriores

2011 | 2 | art5 | Publicidade de Alimentos e natureza Morta: Estética e consumo | AQUINO, Victor; TRINDADE, Eneus

PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E NATUREZA MORTA: ESTÉTICA E CONSUMO

Victor Aquino _

Eneus Trindade _

Desde o Renascimento, a partir da ascensão da burguesia, do declínio gradual de importância social da nobreza, da expansão e das conquistas em ultramar, a Europa deparou-se com novos produtos advindos de regiões recém descobertas. Produtos que levaram, sobretudo, ao desenvolvimento de novos hábitos de consumo. Consequentemente, surgiram novos modos de representação de um cotidiano já recheado dessas novas descobertas, desses novos produtos, desses novos modos de ser e estar em convívio constante com eles. E, naturalmente, quando se desenvolvem novas técnicas de representação desse novo cotidiano, começa-se a ver uma série de símbolos transpostos para o que se transmite pela arte.

O surgimento da tinta a óleo na pintura, por exemplo, dentro dos padrões clássicos de representação que orientavam o mundo renascentista, foi uma revolução frente às possibilidades desejáveis de verossimilhança com os objetos pintados. Para, além disso, implicou uma possibilidade de comercialização das obras artísticas, favorecendo o mecenato, pois a nova classe social, a burguesia, também queria estar representada na arte. Arte que começava a tomar-se portátil, a partir de um novo suporte: o quadro com tela de tecido, muito mais leve do que os até então usuais painéis em madeira.

Terá sido a partir dessa nova realidade material da arte, entre os Séculos XVI e XVII, que emerge um novo gênero de representação. Gênero que ficará conhecido como "natureza morta". A origem dessa denominação nunca foi muito bem esclarecida. A ponto de um dos autores mais importantes da história da arte dedicar menos de três linhas em um verbete que a classifica como uma "composição pictórica que representa flores, frutos, objetos variados, difundida especialmente no século XVII". (ARGAN, 2003: 448).

Autores de menor importância quase sempre repetem a mesma classificação. O certo é que frutas, objetos, livros, cenas de banquetes, mesas postas, flores, principalmente, vão se integrar às formas de representação artística já em pleno período barroco. Pode ser entendida como uma alternativa de acesso à arte pela classe burguesa, que também começava a se comportar como a aristocracia, sem saber exatamente como ostentar essa familiaridade. O gênero de algum modo facilitava acesso e compreensão à arte.

Bem provável que a classificação se originou na França, "*nature morte*". Ou pode ter vindo da Itália, "*natura morta*". Quase desnecessário transcrever a designação espanhola, "*naturaleza muerta*". Mas ninguém explicou até hoje por quê em inglês quer dizer exatamente o contrário, "*still live*". Também em alemão, "*still-leben*". Ou, em dutch, "*stilleven*". Todavia, a classificação em russo, "*Хамюроморп*" (q. s. p. "*natsiur-mort*"), pode sugerir que o termo, com essa concepção de "*coisa morta*" tenha sido inventando na França, já que era de onde chegava toda influência dessa área de estudos até o início do Séc. XX.

Estudos mais atualizados já começam a questionar uma concepção que nunca definiu claramente o sentido do que está dizendo. Caso, por exemplo, de uma recente publicação de WITTMANN (2010). A obra, dedicada a esse gênero de criação artística, analisa 170 trabalhos desse gênero, criados entre 1895 e 1925 por ninguém menos que Pablo Picasso. Chama atenção a

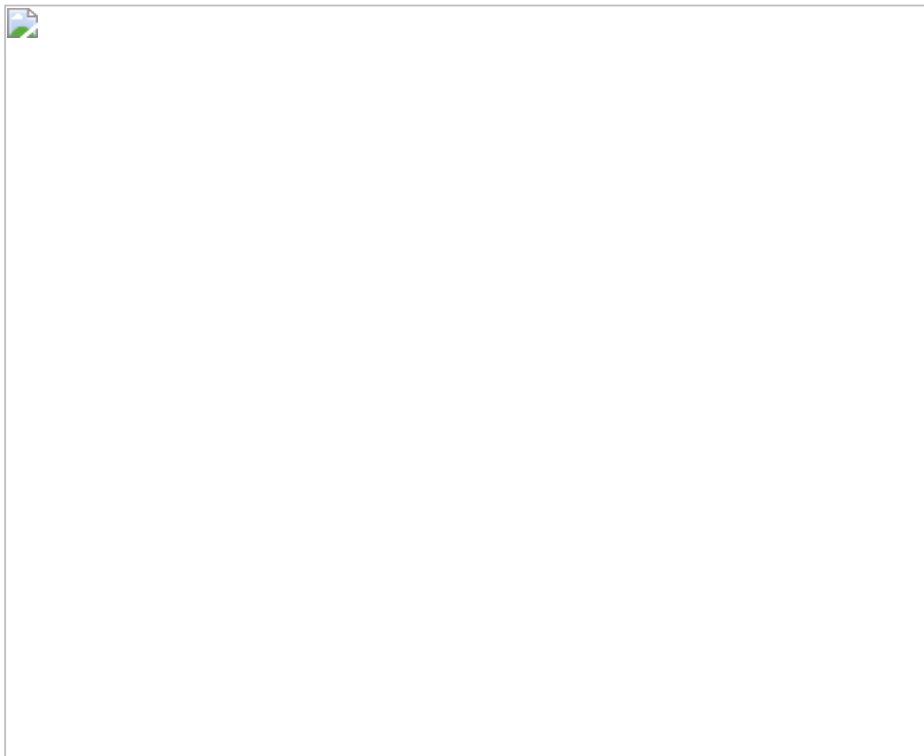
transcrição de um comentário do próprio artista que, de algum modo, deixa claro o que representam, do lado da arte, as designações eruditas: “*eu me utilizei para essas representações de tudo que está disponível e do que me dá vontade, e tudo deve servir em forma, cor e volume para isso; apenas isso*”. (WITTMANN, 2010: 34)

O que importa, nessa linha de raciocínio, é a natureza da representação (tenha ela o nome que tiver), e uma possível relação com as imagens atuais de algumas criações de publicidade, notadamente em campanhas de alimentos. É visível a semelhança entre os dois conjuntos de representação. Não se quer, naturalmente, fazer uso da comparação para justificar uma certa circunstância artística da publicidade. A evidente semelhança entre esses conjuntos determina um fulcro de análise em dois patamares: em um primeiro patamar, sobre o qual se localizam questões estéticas; e sobre um segundo, onde se situam questões práticas de uso.

Quanto às questões estéticas – que podem ser muitas e de variado interesse – certamente se pode dizer que dificilmente os criativos de publicidade terão intuído simplesmente repetir a arte do Séc. XVII. Quanto às questões práticas, também se pode dizer que esse gênero de imagem se propõe, sobretudo, a destacar o que está vendendo. Fora dessas considerações o que resta é a conjectura “inteligente”, que há de sobra em incontáveis exercícios, sem aplicação no mundo real.

Caso, por exemplo, de Malaguzzi (2006) ao se referir a *Les cinq sens*, obra de Jacques Linard. (**Figura 1**) Esta, como incontáveis outras representações semelhantes, tem servido para excitar especulações não completas a respeito da natureza e circunstância desse gênero artístico.

Fig. 1 – "Natureza Morta" (1638) – Jacques Linard



A obra apresenta um conjunto de frutas frescas e flores ladeando uma partitura de música junto a cartas de um baralho, uma bolsa aberta com algumas moedas ao lado e pequena quadro de uma paisagem, além de uma caixa fechada e outros objetos de decoração dispostos sobre uma mesa. Como assinala Malaguzzi (2006: 227), tais elementos representativos, no conjunto, buscam informar sobre determinada qualidade de fruição da vida a partir da correspondente posse e contato com os mesmos. O que propicia uma forma diferenciada e especial de viver, experimentar sensações novas e, principalmente, ter acesso à arte e ao conhecimento, antes exclusivo da aristocracia.

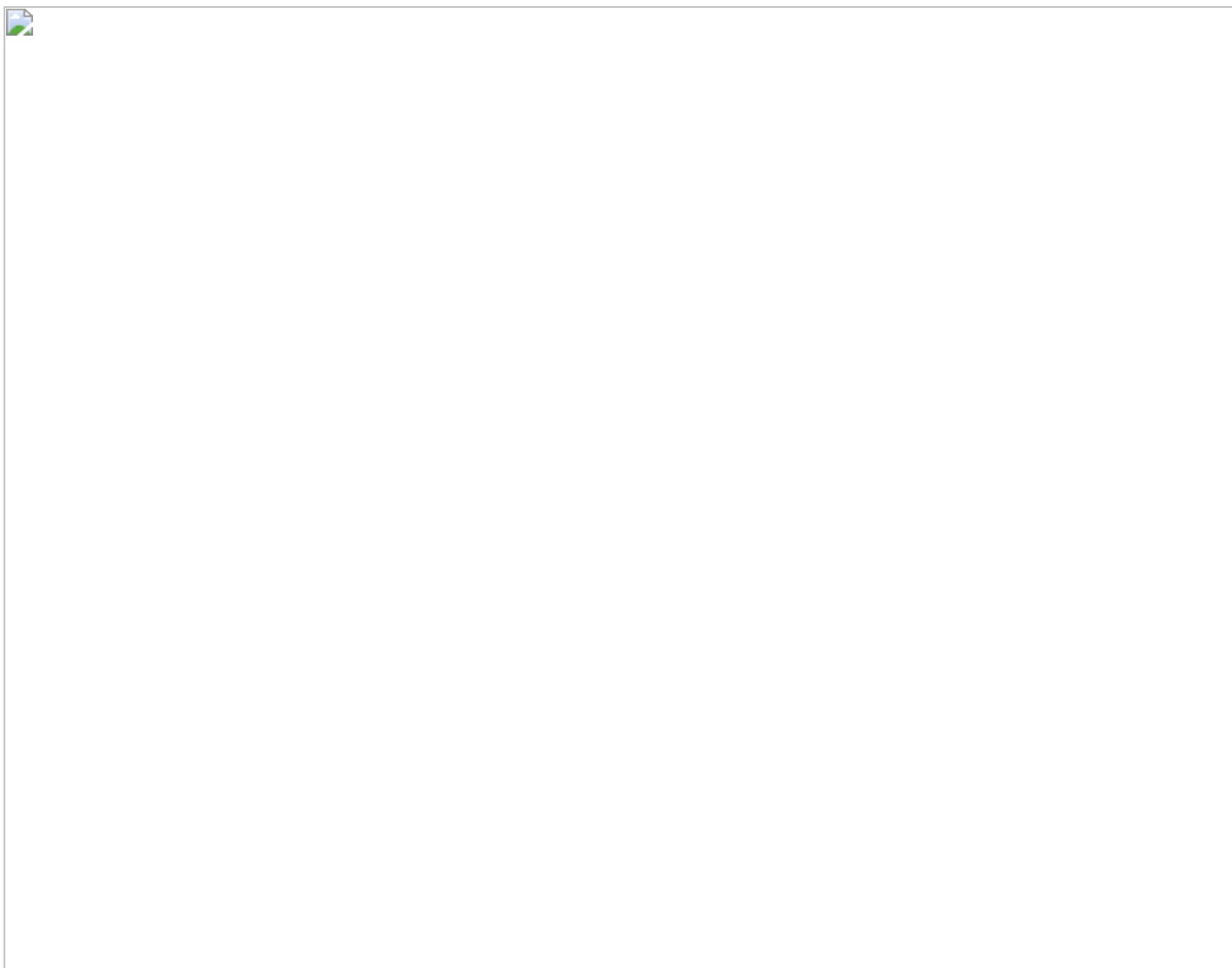
Desse modo a arte também passa a estar relacionada ao que se destinava ao consumo. A alimentação, como fonte de prazer e objeto de consumo necessário à existência humana, também começa a ser representada nas artes. Com isto, a natureza morta assume papel importante na relação com ideal de consumo do meio burguês. Nesse sentido, o fotógrafo publicitário brasileiro, José Carlos França (2002), identifica uma relação dialógica visual entre pinturas de natureza morta e as fotografias da publicidade.

Isso possibilita afirmar que as origens da fotografia publicitária na representação das cenas de produtos estáticos, mostrando-os prontos para o consumo, obedece à mesma lógica das cenas de natureza morta sobre o consumo burguês entre os séculos XVI e XVII.

Mas cumpre dizer que o que se convencionou como "*natureza morta*" na arte só é, de fato, "*morta*", por conta da erudição somada aos estudos de História da Arte para classificar métodos, escolas, suportes, materiais, modos de representação e tudo o mais que compreende a simulação idealizada da realidade. Essa "*natureza*", não é necessariamente "*morta*" porque é algo que já foi subtraído dos espaços próprios em que se geram essas formas. Seria como dizer que um simples pinheiro, ainda que represente um "*pinheiro vivo*", também é uma simulação de alguma coisa que, por ter sido subtraído ambiente que o gerou, já não está mais vivo. O que consagra, por isonomia de sentido, uma incoerência na História da Arte. Mas isto já é outra estória...

Para ir mais longe nesse raciocínio, deve-se ver, por exemplo, o "**Catre de Arles**" (1885), no qual o artista representa um modesto quarto de dormir, com uma cama toda em madeira crua. Que vem a ser essa cama? "*Natureza morta*"? Por que não? Afinal a madeira terá sido retirada de árvores que já não existem mais no momento da representação. Mas essa natureza pode ser o que for, desde que não se comprometa o sentido da representação e a forma concebida com imputações "*inteligentes*" que servem apenas para desvalorizar a criação do artista. **(Figura 2)**

Fig. 2 – "O Catre de Arles" (1888) – Vincent Van Gogh



Assim também é com tudo que consta das representações de alimentos, quais sejam frutas, legumes, grãos, azeites, vinhos, cervejas, chás, águas e outras bebidas. Ou com flores, pães, ovos e assim por diante. De sorte que "*natureza morta*" serve apenas como mero indicativo conceitual daquilo que está representado.

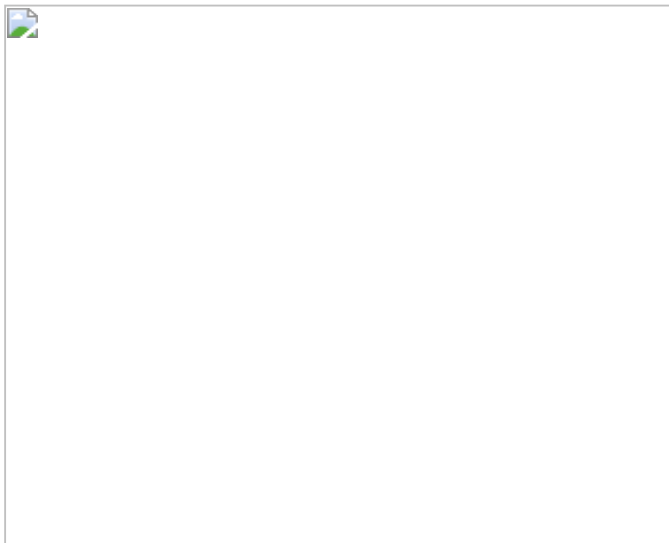
Se antes esse papel de difusor simbólico das imagens do capitalismo podia ser imputado à pintura, como insistiram durante tanto tempo alguns autores, hoje o mesmo papel pode ser atribuído às imagens da publicidade, enquanto imagens legítimas de um universo de consumo. Universo que se apropria do fazer técnico de aspectos artísticos, gerando um conflito entre a arte

tradicional, que é única enquanto arte contemplativa, e a arte gerada pelos padrões de produção e consumo do mundo contemporâneo. Assunto que já se esgotou na pauta de discussões de incontáveis intelectuais, como Marcuse, Benjamin e Adorno.

Nessa perspectiva, uma obra emblemática da arte contemporânea faz-se revelar, entre outras, como marco da relação entre consumo e natureza morta. Com a expansão do consumo de bens após a segunda metade do Século XX, concomitante à crítica sobre a produção industrial em série, que "*contaminaria*" o universo artístico, assiste-se à performance individual de Andy Warhol. O artista, na sequência de uma embalagem que desenvolveu sob encomenda para um fabricante de sopa enlatada, produz, em 1962, as "*200 latas de sopas Campbell*". (**Figura 3**)

Relembrar a performance individual de Andy Warhol no contexto do período que marca a pop-art é sempre uma aventura. Nem tanto por ter sido o artista – ele próprio – um pólo criador, como a principal referência estética para tudo o mais que se produziu na época, entre os estreitos limites que separavam arte e mercado. Até hoje polêmico, o assunto ainda requer muito estudo a respeito.

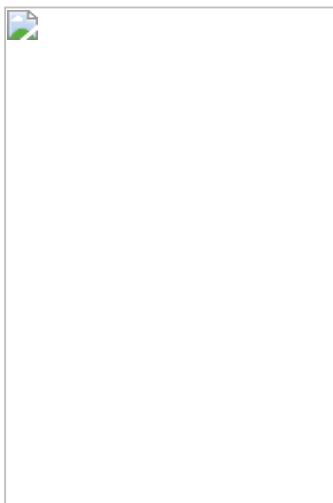
Fig. 3 – "200 Campbell's Soup Cans" (1962) – Andy Warhol



Essa obra, resultante de um trabalho meramente comercial, sugere uma discussão sobre o que representava, até então o trabalho de natureza comercial, e o que passaria a representar, a partir daí, o trabalho de natureza comercial inserido na perspectiva da arte em uma obra plástica. Ressalte-se que terá sido nessa perspectiva que o autor, uma proeminente figura do universo das artes visuais durante os anos de 1960 e 1970, passaria de algum modo a "*reciclar*" as próprias criações em novas produções expressivas.

Ainda assim, cabe uma indagação: qual das duas produções é mais arte, qual delas representa a hiper valia da notoriedade, qual tem menos conteúdo simbólico? Pois quando se vê a representação da produção original, (**Figura 4**) não se concebe nada além do gênio criativo do artista. Mesmo que esse trabalho seja puramente comercial. No entanto, como se vê a composição secundária, realizada com base na obra original da embalagem, (**Figura 3**) depara-se com uma deliberada iniciativa de apropriação da primeira, apenas porque a primeira remete a um trabalho, na época, já notório. Que é mais expressivo em Warhol: a composição das 200 latas, ou a embalagem original? Basta essa resposta para se entender que há mais "*conjectura*" que efetiva conclusão a respeito.

Fig. 4 – "Embalagem, Campbell Co." (1962) – Andy Warhol

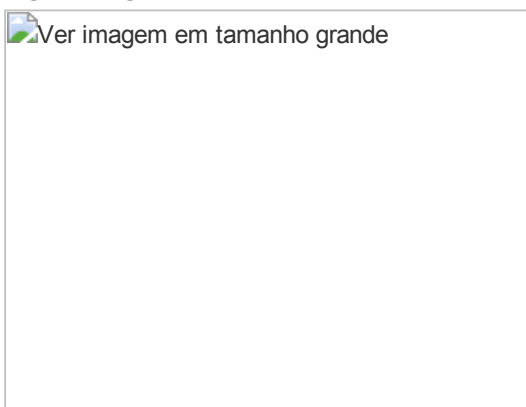


De acordo com Malaguzzi (2006: 57), a obra de Andy Warhol enseja, em alegoria, uma natureza morta. Será? Segundo o autor, essa representação, pela experimentação artística da arte *pop*, é signo da crise dos sentidos da arte e de sua relação com o mundo capitalista. A imagem do alimento, no caso uma marca de sopa enlatada, torna-se canal da sacralização da pintura de natureza morta. Simultaneamente, demonstra uma afirmação do capitalismo mediante imagens utilizadas para impulsionar a venda de qualquer mercadoria. O autor ainda afirma que tudo é explorado obsessivamente pela publicidade, em uma sociedade que vive na perspectiva da abundância do consumo.

Também segundo ele, a relação entre arte e consumo intermediada pela fotografia publicitária em campanhas de alimentos, como representação de natureza morta, mostra um processo crescente "*individualizante*" do sujeito social na vida capitalista. Passando a construí-lo como "*ser desejante*", ou "*ser aspirante*" de um universo de consumo que foi constantemente se transformando desde a Renascença até os anos 1970, com a consolidação dos mercados de consumo globalizados. Como, por exemplo, o arranjo visual de apresentação de um objeto de consumo alimentar, em cena inanimada, mas "*hiperreal*". É o modo de apresentação do Big Mac, item de *fast food* mais consumido em todo o mundo. **(Figura 5)**

Quem estuda o fenômeno contemporâneo do consumo deve, sobretudo, esforçar-se muito para não contaminar o estudo com o próprio entusiasmo. Na verdade, esse fenômeno está de tal forma impregnado em toda humanidade que é quase impossível refletir sobre ele sem atribuir valor, classificar ou revelar um entendimento pessoal a respeito. O que, em si, é um risco. Primeiro, porque nem sempre a experiência pessoal é determinante, ou definitiva. Depois, porque quase sempre há mais de uma explicação para uma mesma questão. Discutiremos essa questão, com mais vagar, ao fim deste *paper*.

Fig. 5 – Big Mac



A partir das imagens até aqui apresentadas torna-se possível realizar conexões mais aprofundadas entre arte, publicidade, publicidade de alimentos e consumo. Elas possibilitam, em parte, discutir sobre as novas formulações estéticas que, no mundo contemporâneo, invadem as representações dos alimentos anunciados em campanhas de varejo. Do mesmo modo que manifestam formas de entendimento da cultura de consumo alimentar, a partir das imagens gastronômicas, por exemplo. Segundo Chiachiri Filho (2008: 75-76), nas fotografias gastronômicas as cores contrastantes e a luminosidade das imagens fotografadas, que em si já possuem uma função publicitária, dão um hiperrealismo, criando o fenômeno de tensões entre os elementos cromáticos e de luz que imprimem qualidades icônicas às imagens produzidas. O autor, respaldado em Santaella

(2001), classifica como "*figura estereótipo*", o resultado dessas imagens tratadas, por configurarem um esquema visual a partir de estereótipos criados por seus autores. Mas ao mesmo tempo indicam signos que aludem para além das realidades dos contextos apresentados, ou "*figura sui generis*", que implicam uma ação de movimento que as compõem, imprimindo alguma personalidade a singularidade nelas. Isso se observa pelo fato de que tais refeições compreendem a formação de sentido de um espetáculo, fortemente necessário ao apelo de anúncios de alimentos.

A gastronomia, por exemplo, trouxe para o cotidiano a idéia de que simplesmente "*comer não tem glamour*". Isto significa, entre outras coisas, que o alimento entendido como necessidade básica do ser humano é praticamente "*dispensável*". O entendimento dessa constatação aberrante está na possibilidade de considerar uma espécie de "*hierarquia dos pratos de comida*". Isto é, qualquer coisa que se come em casa porque se está com fome é muito diferente (e inferior) a tudo que é servido nos chamados restaurantes de linhagem. (AQUINO, 2003: 11)

Quando se remete à idéia "*restaurante*", projeta-se sempre uma imagem da singularidade do lugar. Essa singularidade, por sua vez, remete à uma escala hierárquica entre "*restaurantes*". No topo dessa escala estão os grandes espaços gastronômicos, sofisticados e refinados que, por sua vez, excluem tudo à volta e onde não sobra sequer o espaço para o prato de sopa que se consome em casa. Mas até mesmo o prato de sopa que se consome em casa, quando é derivado de uma marca de macarrão pré-pronto, depende de um referencial de imagem que tem conexão com tudo o que há de mais sofisticado e refinado, entre os melhores restaurantes do mundo.

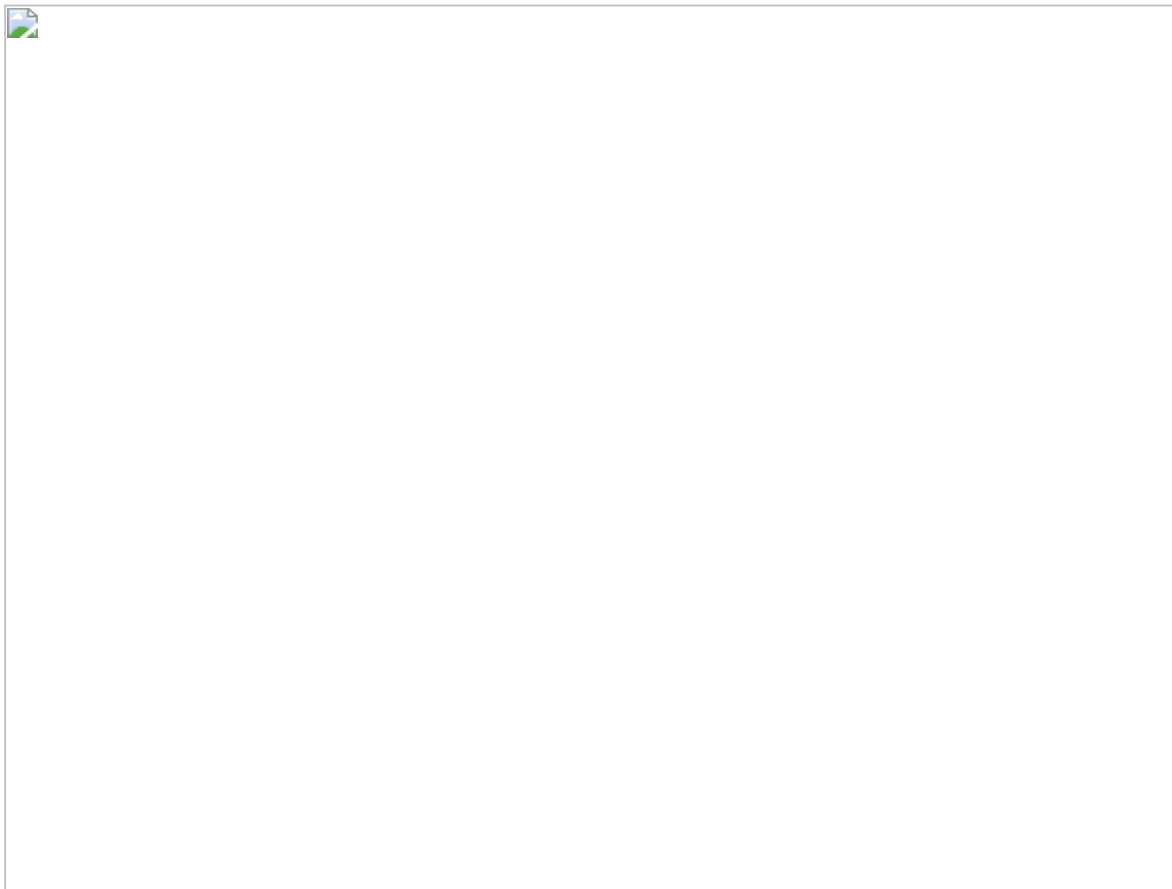
Afinal, na escala das hierarquias que consolidam "*valores*" para o consumo que "*qualifica a diferença*" destaca-se, sobretudo, uma imagem determinada por estética de efêmera duração, que de algum modo constrói uma importância que não é verdadeira e, sim, falsa. Mas que depende desse atributo conhecido como "*glamour*", ou falso valor para consolidar – em tempo muito exíguo – um modo de ser ou um "*estilo*" que estabelece quem se aproxima ou se afasta dele. Pois glamour é, antes de tudo, uma encenação idealizada e, portanto, uma condição falsa, que reduz a realidade à quimera de uma representação meramente fantasiosa. Mas é necessário, essencial e indispensável como estratégia de exibição da imagem que fixa a idéia de "*falsa importância*", como de "*falsa necessidade*" e também de "*falsa hierarquia*".

O consumo de alimentos, desse modo, também se deixou invadir pelo "*glamour*", complicando ainda mais o entendimento daquilo que separa a necessidade real do alimento do meramente, chame-se assim, "*adereço social*". Que vem a ser isto? Na verdade não há uma explicação muito lógica. Mas pode ser entendido na perspectiva de alguém que vai a um restaurante da moda. Pode até estar com fome no momento. Mas muito mais importante que saciar essa fome é a representação de estar ali, porque se trata de um espaço glamourizado.

Há algumas décadas, quando se falava em **escargot** como iguaria era provocar uma brincadeira. Pois, além de a iguaria ser quase que absolutamente restrita à cultura francesa, sempre associada ao deboche entre classes mais populares, o molusco ensejava, por vezes repugnância, por vezes total rejeição.

Mas isso mudou. Os modos sofisticados de comer, que trouxeram para o interior de qualquer cultura, pelo menos, um simulacro de "*cultura gastronômica francesa*" ajudou a consolidar a falsa idéia de importância, como a falsa idéia de hierarquia e a falsa idéia de necessidade dessa cultura; simplesmente porque os modos sofisticados de comer são indispensáveis na comercialização de uma série de outros bens. **(Figura 6)**

Fig. 6 – « Escargots à Bourguignonne » – Le Train Bleu, Paris



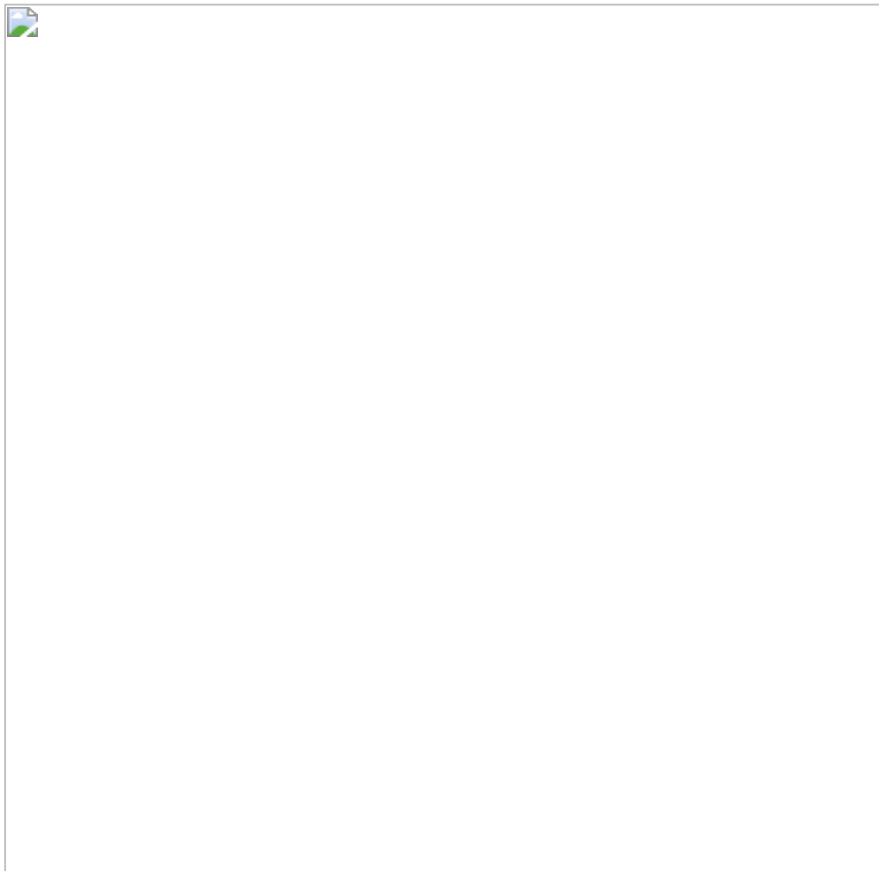
É evidente um empenho de transformação de grande número de atividades em arte. Ou, pelo menos, um esforço de aproximação de determinados fazeres à arte. Afinal, arte sempre foi algo que serviu para assinalar distinção a quem se interessa pelo assunto. Desse modo, gastronomia, enologia, vestuário, mobiliário e tudo que envolve formas de ser e estar socialmente têm sido utilizados em propaganda como um grande mecanismo de gerar a transformação que interessa ao negócio. São argumentos recorrentes de campanhas publicitárias.

Antes, porém, deve-se compreender o limite entre propaganda e arte, ou arte e propaganda. Saber separar e como separar as duas instâncias criativas da expressão humana. Na arte, o argumento expressivo é resultado de um processo intuitivo, sem propósito, fora dos alcances perceptivos. Na propaganda, esse argumento expressivo é construído a partir de um propósito definido. Destina-se a persuadir. Ainda que esse argumento apareça disfarçado, ou possa ser localizado em elementos dissimulados de conteúdos artísticos.

Retorne-se, pois, a Andy Warhol. Aliás, esse artista tinha uma certa obsessão por tudo que estava associado ao universo alimentar. Além das conhecidas produções para as indústrias Campbell, desenvolveu outras embalagens, ou protótipos de embalagem, para outras marcas. Caso, por exemplo, das carnes enlatadas da marca “*Spam*” de Austin, Minnessota. Ou dos drops “*Life Savers*”. Ou, ainda, os incontáveis rascunhos com elementos da “*Coca-Cola*”, “*Vodka Absolute*” e “*Hamburger Wholesome*”. Interessante observar que nenhum desses fabricantes, a começar pelas indústrias Campbell, faz a menor referência ao artista em suas publicações atuais. Já na época em que o artista ainda vivia e era extremamente conhecido, todos esses “clientes” começavam a ser reticentes sobre a proximidade com ele. O que serve para demonstrar que em propaganda arte só tem utilidade enquanto perdura a novidade. No mercado, como se sabe, arte e glamour são voláteis, de curtíssima durabilidade.

Há que se fazer ainda uma reflexão sobre Warhol e seu trabalho, pois na perspectiva da arte essa volatilidade não existe. Pelo que se depreende na composição constante da próxima figura, percebe-se que a associação entre os argumentos meramente intuitivos e os persuasivos do artista ocorre apenas na instância artística. Isto é, ele se vale do que desenvolvera com propósito prático anteriormente, para uma colagem já sem o mesmo propósito. Ou de peças comerciais para completar uma criação artística. (**Figura 7**) Já não há proposta objetiva. É a manifestação artística que, pura e simplesmente emerge da intuição criadora. O que explica essa incontinência da arte. Arte, não publicidade, não comércio.

Fig. 7 – Quatro composições de Andy Warhol



Que resulta, então, desse trabalho? A obra, um conjunto de fragmentos de outras produções de Warhol, serve para exemplificar como diferentes resultados intuitivos expressam uma “terceira coisa”. Seja o retrato de Marilyn Monroe, extraído da série de retratos produzidos pelo artista, seja a banana (*uma espécie não convencional de “natureza morta”*), ou o estudo para o “advertisement” da Coca-Cola (*que não chegou a resultar na peça promocional que o artista pretendia*), ou ainda parte da embalagem da sopa Campbell’s, todos eles destinam-se a dizer algo fora do contexto comercial de qualquer um dos fragmentos (*a exemplo do fragmento da Coca-Cola*).

A intuição criativa, em qualquer circunstância, não tem compromisso prático oportuno e imediato – como as criações da propaganda. No caso, pode até ser que Warhol tenha pretendido associar a figura de Marilyn a “tudo que é consumível”, a exemplo da banana, da sopa, do refrigerante. Por que não? O contrário também poderia ocorrer, mas seria de todo extremamente complexo de realizar.

Como, pois, separar essas duas instâncias, o espontaneamente “intuitivo” do deliberadamente “persuasivo”? Antes de adentrar ao campo dos argumentos de um e outro caso, deve-se buscar entender, principalmente, aquilo a que se poderia denominar de “causa reveladora da instância criativa”, referida em uma tentativa de construção de escala de medida de tudo que se percebe pelos sentidos sem qualquer critério predefinido (Molnar, apud AQUINO, 2003: 103).

Para o professor François Molnar, idealizador e por quase duas décadas o principal pesquisador do *Laboratoire d’Esthétique et Sciences de l’Art (Université Paris I – Panthéon-Sorbonne)*, existiria um certo “mecanismo de percepção” que, na sequência dos estímulos sensoriais, também armazenaria aleatoriamente coisas, formas, cores, cheiros, sons, sensações, cuja recuperação ocorreria segundo necessidades específicas. Uma dessas necessidades seria, por exemplo, a necessidade de representar alguma coisa.

Assim, do mesmo modo que se identificaria algo constante desse acervo aleatório como padrão de identificação de algo semelhante, ou diferente mas estreitamente relacionado, também se recuperaria como modelo de representação. Seria, nesse caso, aquilo a partir do que se poderia demonstrar como se processa qualquer ato criativo.

As idéias do professor Molnar nunca chegaram a constituir uma teoria propriamente dita. Primeiro por conta das disputas internas

na instituição na qual trabalhava. Depois porque essas disputas levaram gradativamente a uma reestruturação dos espaços de estudo e pesquisa em sua universidade. Quando ele desapareceu, foram-se com ele incontáveis boas idéias sobre estética e percepção estética que, não tivesse faltado bom senso aos pares, hoje comporiam uma apropriada estrutura de estudo e investigação.

A partir dessas idéias se pode refletir um pouco sobre essas duas instâncias criativas. Ambas determinam, praticamente, um processo que pode se concluir em uma, de duas dimensões. Uma que leva ao destino puramente intuitivo, da representação artística. Outra, de natureza prática, que deliberadamente aporta ao destino da finalidade persuasiva. Isto é, que é desenvolvida para atrair e reter a atenção, conduzindo a uma conclusão esperada.

Ao contrário da arte, em cujo processo a atenção também é atraída e, de algum modo, retida, a conclusão não é aberta. No caso da publicidade a conclusão esperada foi objeto de planejamento. Quem vê e fica preso na “*mensagem*”, conclui o que alguém espera seja concluído. Na peça bem construída, quem **vê a coisa, entende o que a coisa quer dizer**.

Nesse sentido, a representação do alimento em qualquer tabuleta, anúncio de jornal ou revista, filme em televisão, *spotlight*, o que for, deve remeter, primeiro ao que já se sabe sobre ele. A seguir, ao que se espera dele como utilidade. Por último, a uma consequência de ordem prática: a uma referência de consumo. Essa referência de consumo é o principal atributo da publicidade. Mas para que tudo funcione como se espera, torna-se necessário harmonizar o gosto e o interesse do destinatário.

Gosto é decorrência de uma sensação estética. Interesse é desencadeador de decisão movida por condições práticas. Assim, se a imagem de um anúncio desencadeia uma sensação agradável, fazendo com que se goste daquilo que se vê, aquilo que se vê pode, em razão dessa sensação agradável, não apenas reter a atenção, como conduzir a um processo de entendimento daquilo que se está vendo. A partir, portanto, do que se imagina entender do que está sendo mostrado, desencadeia-se o interesse por ele.

Evidente, há casos de entendimento complexo, cuja atenção demanda um estratagema extremamente complicado. Caso, por exemplo, de um anúncio de seguro. O interesse pelo objeto “*fazer um seguro*”, demanda um apelo estético também complexo. Complexidade dispensável em um anúncio de sorvete. Mas nos dois casos há esforço pelo gosto e pelo interesse.

As buscas naturais da arte por “*objetos*” de representação, ao longo da Civilização, materializaram-se em obras que marcam o desenvolvimento humano. Não se pode dizer que tenha havido em qualquer caso um projeto de alcance prático em qualquer uma delas. Elas representam o Olimpo, os Césares, os astros, animais, pessoas comuns, a natureza, uma infinidade de objetos, os símbolos do cristianismo e assim por diante. Suportes, materiais, técnicas e condições da representação artística também evoluíram, incidindo na representação desses “*objetos*”. Cada etapa do desenvolvimento da arte coincide com “*descobertas*” (como a descoberta da perspectiva, por exemplo) que acabarão por transformar a representação artística.

Se essa idéia for transferida para o processo de criação em propaganda, por exemplo, não se localizará um só exemplo no qual tenha havido “*experimentação*” no ato criativo. Pela simples razão de que em propaganda não se pode correr risco. Principalmente o risco de “*errar*”. Razão pela qual a apropriação de representações artísticas como suportes de linguagem publicitária – por serem facilmente identificáveis e conhecidas – pode ser um facilitador da comunicação.

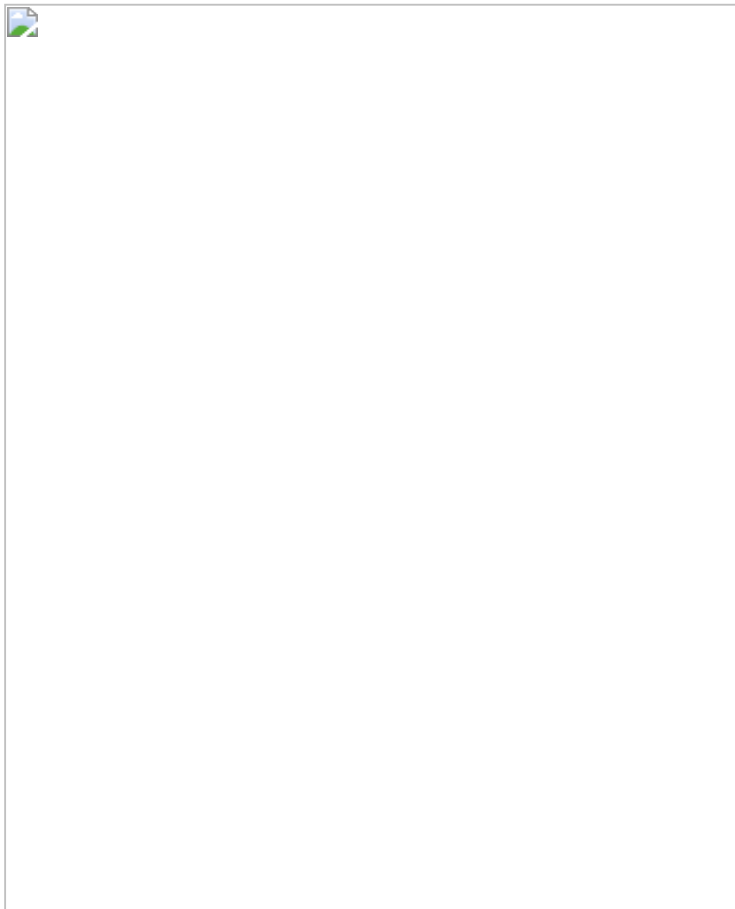
Eis porque a chamada “*natureza morta*” expropriada do contexto artístico é um desses facilitadores. Giuseppe Arcimboldo, artista italiano que viveu no Século XVI, desenvolveu um modo bastante original de utilizar flores, frutas, legumes e outras representações da natureza na construção figurativa. O retrato de Rudolph II, da Alemanha, por exemplo, serve para contrastar sentido e figuração de uma obra, na qual elementos colhidos da natureza, sem qualquer relação com a figura representada, conferem o sentido principal da representação. Assim, como ocorre nas representações de “*natureza morta*”, os elementos transcendem a imagem que ajudam a formar. **(Figura 8)**

O monarca objeto do retrato em questão era o empregador de Arcimboldo. Tinha contratado o artista porque arte era sua diversão. A história conta que seria uma personalidade vitimada pela depressão, que buscava alívio para os “*ataques de tristeza*” nas imagens que admirava. Contava entre os empregados outros pintores que desenvolviam figuras para sua contemplação. Arcimboldo terá sido quem melhor compreendeu essa necessidade. Depois de ter criado a conhecida série “*Quatro Estações*” e outras imagens inusitadas, produziu o retrato do próprio monarca com esse propósito.

Essa obra se presta, sobretudo, para uma última reflexão sobre a condição “*natureza morta*” que a História da Arte atribuiu à instância de uso de partes “*vivas-inanimadas*” da natureza na representação artística. Pois, afinal, que é esse retrato, se não uma composição a partir dessas partes “*vivas-inanimadas*”? Afinal, são fragmentos de natureza – dita “*morta*” – utilizados na

representação de uma pessoa, que no instante da representação, está absolutamente viva.

Fig. 8 – Retrato de Rudolph II (1630) –Giuseppe Arcimboldo



No contexto, então, das discussões sobre os usos e sentidos da arte em publicidade, principalmente no que concerne às relações entre fotografia publicitária e a dita “*natureza morta*”, resta ainda uma reflexão sobre a função desse gênero de imagem publicitária no processo de consumo.

Quando se fala em consumo, a primeira questão a emergir está relacionada às necessidades básicas do ser humano. Pois, em princípio, ninguém deveria consumir nada sem que fosse para atender o suprimento de alguma necessidade inalienável do ser humano. Mas todo mundo sabe que nada é tão simples assim. Se, de um lado, essas necessidades já constituem um arcabouço de conhecimento nas ciências do comportamento, de outro emergem com um complicador a mais. Pois, além do caráter básico, há que examinar o modo como elas decorrem de outros fatores. Ou como, nessa decorrência, elas são operadas pela publicidade. O professor Abraham Harold Maslow, que desapareceu em 1970, aos 68 anos, deixou vasta obra sobre a teoria que leva seu nome, no campo das necessidades humanas. Cientista do comportamento, embora vivendo pouco, deixou uma marca difícil de igualar. Professor emérito de universidades importantes como Wisconsin e Columbia, também presidiu a Associação Americana de Psicologia. O principal trabalho desse cientista foi hierarquizar as diferentes necessidades, por categoria, cuja satisfação se processa em diferentes níveis.

Em obra considerada um clássico sobre o assunto, que ganhou a terceira edição após sua morte, detalha o funcionamento e, pode-se dizer, a evolução dessas necessidades. (MASLOW, 1999) Para quem estuda publicidade, principalmente na perspectiva da satisfação de desejos que aparentemente são atendidos pelo mercado – ou espaço em que se geram as “*trocas*” – a teoria de Maslow é de significativa importância. Até porque é a esfera onde “*desejos*” nem sempre estão associados a “*necessidades*”. Ou, então, onde satisfação de um desejo não representa, necessariamente, satisfação de uma necessidade.

Quando se olha para além dessa realidade, verificando uma certa transformação ocorrida na vida humana, na qual necessidades básicas praticamente foram substituídas por outro tipo de “*necessidade*”, seguindo uma nova lógica de prioridade, percebe-se que o consumo, tal como se conhece, é resultado dessa nova lógica.

Tal contatação tem sido alvo de reflexões de autores como Bauman (2008) e Gilles Lipovetsky (2007). Este último autor, especificamente, traz contribuições mais objetivas que se alinham à esta discussão sobre estética e consumo na representação

publicitária dos alimentos, a partir de sua definição de hiperconsumo.

Esse nova face do consumo seria o que autor denomina como a III Fase do capitalismo, mais flexível, volátil e que traz o consumidor como protagonista social e com isso surgem novas implicações pois,

De um consumidor sujeito às coerções sociais da posição, passou-se a um hiperconsumidor à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação. O consumo intimizado tomou o lugar do consumo honorífico, em um sistema em que o comprador é cada vez mais informado e infiel, reflexivo e estético.(LIPOVETSKY,2007:14).

A última parte desta citação permite perceber, em termos de conexões entre a estética e o consumo, que a representação publicitária na discutível denominação de “natureza morta”, tem seu espaço de permanência. Todavia, os sentidos são outros. E como alerta Lipovetsky (2007:235-236) os prazeres gastronômicos do consumo hipermoderno, entre outros aspectos, nutre uma busca por novidades, entretenimento gastronômico e a experiência sinestésica, promovendo a fusão das cozinhas mundiais, a mestiçagem das culturas alimentares.

Nesse sentido, as imagens não são mais representações miméticas do mundo vivido, mas podem ser simulacros de experiências gustativas, dadas pelo convite sinestésico das imagens. A função das imagens ditas como “natureza morta” muda, trazendo consigo novos desafios à reflexão entre estética, consumo e processos de midiaticização, que possibilitam a circulação dos novos sentidos.

Referências Bibliográficas

ARGAN, G. C. *História da Arte italiana (De Michelangelo ao futurismo)*. São Paulo, Cosac & Naify, 2003, vol. III.

AQUINO, V. *Aesthetics, as way for watching Art and things*. Monroe, WEA Books, 2003.

BAUMAN, Z. *Vida para consume. Transformação das pessoas em mercadoria*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor. 2008.

CHIACHIRI FILHO, A. R. *O sabor das imagens* (tese de doutorado). São Paulo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de pós-graduação em comunicação e semiótica, 2008.

FRANÇA, J. C. *Da natureza morta à morte da natureza. Fotografia publicitária na era digital* (dissertação de mestrado). São Paulo, Universidade de São Paulo, Programa de pós-graduação em ciências da comunicação, 2002.

HAUSER, A. *Historia social de la literatura y el Arte*. Madrid, Gadarrama, 1968, vol. II.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras. 2007.

MALAGUZZI, S. *Boire et Manger. Traditions et symboles*. Paris, Hazan, 2006.

MASLOW, A. H. *Toward a psychology of being*, 3rd ed. New York, John Wiley & Sons, 1999.

SANTAELLA, L. *Matrizes da linguagem e pensamento. Sonora, visual e verbal*. São Paulo, Iluminuras, 2001.

TRINDADE, E. *Um olhar etnográfico sobre a fotografia publicitária: aspectos da cultura do consumo alimentar no Brasil e em Portugal*(Relatório final de programa de estágio docente no exterior, para a Universidade de São Paulo, entre 2008 e 2009). Porto. Universidade Aberta, 2009.

WITTMANN, C. M. *Pablo Picasso - Stillleben (1895 - 1925): "Natures mortes dans l'art vivant" gestalttheoretische Analysen - hermeneutische Resultate*. Salzburg, VDM, 2010.

Professor titular de estética do curso de publicidade na Universidade de São Paulo.

Professor doutor de linguagens publicitárias do curso de publicidade na Universidade de São Paulo Pós-doutor em antropologia visual pela Universidade Aberta de Portugal.