

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM IMAGENS E CULTURAS MIDIÁTICAS  
METODOLOGIA DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO  
TIAGO BARCELOS PEREIRA SALGADO

### **Rascunho para Artigo Final**

*Consumidos pelo olhar:  
experiência estética na publicidade de alimentos*

A estruturação do artigo a ser apresentado ao final do curso de Especialização em Imagem e Culturas Midiáticas tem se voltado para a grande temática das *Estéticas da Comunicação*. Para ser mais específico, busco analisar, enquanto objeto teórico, o conceito de experiência estética aplicado à publicidade, recorrendo, também, à estetização da vida cotidiana. O objeto empírico a ser apresentado diz respeito a anúncios publicitários impressos de alimentos, que procura evidenciar a problematização exposta adiante.

O conteúdo da experiência estética, partindo-se de uma perspectiva histórica, como assinala Gumbrecht (2006), não se encontra disponível em situações cotidianas. Essa inacessibilidade não é exclusiva da experiência estética, a experiência religiosa também pode ser caracterizada desse modo, uma vez que se impõe ao sujeito, como por exemplo, a conversão de Saulo a caminho de Tarso, como aponta o autor.

Com a finalidade de relacionar a experiência estética com o cotidiano, Gumbrecht (2006) procura tratar os momentos de experiência estética como “pequenas crises”, uma vez que ela se opõe ao fluxo da experiência cotidiana. Para tanto, aponta três situações distintas em que ela pode ocorrer nos contextos cotidianos: *a experiência estética como interrupção do cotidiano, a experiência estética que surge da adaptação máxima dos objetos à sua função e a experiência estética que resulta da mudança do quadro situacional*.

Procuro recortar minha investigação a partir da terceira modalidade apresentada pelo autor, em que

o componente “cotidiano” é dado por um plano situacional primário em que certas práticas e certos comportamentos acontecem normalmente. “Atrás das nossas costas”, por assim dizer, esse plano primário passa a ser substituído por um outro plano que pode e deveria ser chamado de “estético”. Em outras palavras: trata-se da mudança pré-consciente entre planos situacionais diferentes que, nesses casos, produzem contiguidade – sempre excepcional – entre a experiência estética e o cotidiano. (GUMBRECHT, 2006, p.59).

A partir da citação busca-se problematizar de que maneira os alimentos apresentados em anúncios publicitários impressos são experimentados esteticamente, uma vez que eles são consumidos, primeiramente, pelos olhos. A investigação pretende compreender essa substituição do plano primário pelo plano estético, de maneira que por meio da publicidade os alimentos adquirem um aspecto artístico.

Torna-se válido ressaltar que “A experiência estética não se desvincula das experiências individuais e coletivas dos sujeitos.” (MENDONÇA, 2006, p.109). Outro ponto importante a ser destacado é que o artigo procura compreender a experiência estética como mediação entre os sujeitos e o mundo, de maneira que ela se reverbera tanto a partir de objetos artísticos como objetos midiáticos. (MENDONÇA, 2006).

Ao pensar sobre a estetização da vida cotidiana, Featherstone (1995) destaca três sentidos em que esse processo pode ser analisado. O primeiro diz respeito ao rompimento das fronteiras entre arte e vida cotidiana, a queda das hierarquias culturais, que passam a ser igualadas e niveladas. A centralidade do pensamento está em que “a arte pode estar em qualquer lugar ou em qualquer coisa” (FEATHERSTONE, 1995, p.99), até mesmo no corpo.

O segundo aspecto, de que “a estetização da vida cotidiana pode designar o projeto de transformar a vida numa obra de arte” (FEATHERSTONE, 1995, p.99), discutido pelo autor, implica na realização de originalidade e superioridade por meio da moda, da maneira de agir, dos hábitos pessoais, entre outros. A busca por novos gostos e sensações e a construção de estilos de vida distintos, segundo o autor, constituem um dos aspectos centrais da cultura de consumo que devem estar associados ao consumo estético que cause prazer estético. Assim, as imagens técnicas e as técnicas de reprodução potencializam o valor de exposição dos artefatos e recuam o valor de culto que eles apresentam, superexpondo-os à sociedade (de consumo).

Isso se relaciona com o terceiro e último sentido de estetização da vida cotidiana apresentado pelo autor e que “designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” (FEATHERSTONE, 1995, p.100). O autor chama a atenção para a importância que esse terceiro aspecto tem para o desenvolvimento da cultura de consumo. Ao citar Baudrillard (1983), o autor expõe que “a arte deixou de ser uma realidade protegida e separada” (FEATHERSTONE, 1995, p.101), em outras palavras, ela perdeu sua aura e ingressou nos contextos de produção e reprodução capitalistas, de maneira que tudo, “mesmo que seja a realidade cotidiana e banal, é por isso mesmo classificado como arte e se torna estético.” (FEATHERSTONE, 1995, p.101).

Em linhas gerais, o artigo final pretende compreender de que maneira anúncios publicitários impressos sobre alimentos evidenciam a estetização da vida cotidiana – diretamente relacionada ao consumo –, ao apresentarem esses alimentos esteticamente.

## **REFERÊNCIAS**

FEATHERSTONE, Mike. A estetização da vida cotidiana. In: **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. p. 49-61.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.50-63.

MENDONÇA, Carlos Camargos. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos. **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.103-116.