

MARKETING, ARQUITETURA E ARTE A SERVIÇO DO COMÉRCIO EM POMPEIA

MARKETING, ARCHITECTURE AND ART AT THE SERVICE OF COMMERCE IN POMPEII

Paulo Pires Duprat¹

Resumo: Seria a prática do *marketing* antiga ou moderna? Em nossa opinião, a lente da história recente tem deixado a desejar ao adotar um senso comum onde a maioria das pessoas entende o *marketing* como um fenômeno moderno que encontrou seu caminho após o advento do capitalismo. Mas o que fazer com as inúmeras evidências de que os antigos faziam publicidade de seus produtos milênios antes da Imprensa e da Revolução Industrial? Esse é o nosso mote e vamos apresentar uma série de provas materiais para comprovar que a arte, a arquitetura e a epigrafia serviram como mídias para promover a venda do *garum* em Pompeia no decorrer do Principado. Nossas fontes primárias são alguns mosaicos residenciais que reproduzem imagens e inscrições de um tipo de ânfora comum em Pompeia, em um estilo artístico semelhante à natureza-morto. Para nós, parece mais uma estratégia antiga de *marketing* que equivale aos modernos “outdoors.”

Palavras-chave: *Marketing; Arte; Arquitetura; Mosaicos; Garum.*

Abstract: Is marketing a modern or an ancient practice? In our opinion, the perspective embraced by contemporary history studies has proved inadequate in collectively adopting the view that most people regard marketing as a modern phenomenon and as something that emerged in the wake

¹ Servidor público federal desde 2005, atuando como bibliotecário da BOR-CT/UFRJ. Doutor em História pela Unicamp desde 2023, orientado por Pedro Paulo Abreu Funari. Agradecemos de forma efusiva o apoio institucional destas universidades em prol da concretização da nossa pesquisa. E-mail: paulo.duprat@ct.ufrj.br ORCID: 0000-0002-9886-2615 Lattes: <https://lattes.cnpq.br/0190265745166394>

of capitalism. In such a case, what should we do about the countless indications that clearly show that people did market their goods thousands of years before the printing press and the Industrial Revolution? That is our argument, and we are going to present some artifacts proving that art, architecture, and epigraphy were employed as means to promote the sale of *garum* in Pompeii throughout the Principate. Our primary sources consist of residential mosaics in the still life genre depicting images and inscriptions of amphorae of a kind that was commonplace in Pompeii. These mosaics strike us as a kind of ancient marketing strategy — something akin to the billboards of the present day.

Keywords: Marketing; Art; Architecture; Mosaics, *Garum*.

Introdução

A história consiste na descrição de uma série de eventos que se sucederam após a reação dos atores históricos aos acontecimentos cotidianos, em dado período e lugar. Como é impossível recriar contextos históricos e apreender de forma eficiente as motivações originais de todos os seus personagens, jamais poderemos dar a última palavra sobre algo que ocorreu no passado. Por isso, acreditamos piamente que em história não existem “verdades”, apenas versões. Mas nada impede o historiador de formular versões bem engendradas, plausíveis e dignas de nota. Para tanto, podemos (e devemos) evidenciar as continuidades e mudanças através dos fenômenos históricos em seus respectivos contextos ao longo do tempo, buscando recuperar dados capazes de transcender nossos próprios recortes temporais e geográficos. Assim, uma periodização adequada pode indicar pontos importantes de mudança ocorridos no tempo e no espaço. Ao fazer isso, podemos oferecer diversas vantagens em relação à cronologia simples. Há uma série de casos que podem ser usados na análise comparativa e identificar semelhanças e diferenças entre os períodos (Hollander et al, 2005, p. 35).

No que se refere à prática do *marketing*, historiadores tradicionais costumam seguir a antiga tradição dos economistas, que tende a levar em conta apenas a história recente da publicidade capitalista, ignorando as origens históricas da propaganda. De forma que a pesquisa histórica em

marketing costuma apresentar uma distinção abrupta entre a história do *marketing* e a história do pensamento do *marketing* (Jones & Shaw, 2002, p. 39). Em suma, para a maioria, o *marketing* seria um fenômeno suscitado pelo capitalismo e estaria ligado, sobretudo, ao desempenho das economias modernas; essa perspectiva implica pressupor que as pessoas que viveram antes do advento do capitalismo não tinham plena capacidade de engendrar técnicas para fazer publicidade daquilo que queriam vender, dando a entender que os antigos não tinham motivações voltadas ao lucro nos moldes que poderíamos reconhecer hoje.² De modo que o estudo da publicidade nas sociedades pré-industriais tem sido obscurecido pela visão tradicional que predomina entre boa parte dos historiadores econômicos, que o percebe como uma inovação recente, cujo desenvolvimento teria se iniciado em meados do século XIX, desdobramento da expansão da mídia impressa (Davis, 1966; Jefferys, 1954; Mathias, 1967 como citado em Vennarucci, 2015, p. 147), cuja consolidação se deu a partir do século XX, quando o *marketing* se tornou um objeto de estudo formal, ministrado nas universidades em todo o mundo ocidental.

Confira, abaixo, trecho que permite entrever como essa noção se encontra cristalizada entre alguns estudiosos do tema:

O *marketing* floresceu nas escolas estadunidenses envolvidas na gestão dos negócios que floresceram nos prósperos anos que se seguiram à Segunda Guerra Mundial..., sob uma perspectiva prática que o entende como uma maneira de alcançar um dos principais objetivos das empresas, o que acabou dominando o conteúdo dos livros e do currículo (Quelch & Jocz, 2008, p. 827).

Decerto reconhecemos que a evolução do *marketing* se tornou mais dinâmica e diversificada sob a égide do capitalismo, cujo conhecimento alcançou massa crítica no período do pós-guerra, resultado de avanços

2 Polanyi foi um dos principais autores que disseminou a ideia de que o advento da “economia de mercado” é um fenômeno recentíssimo e que demandou a formação de uma “psicologia capitalista”, defendendo que a economia antiga estaria de tal forma imersa em suas relações sociais que seus sistemas econômicos seriam baseados em motivações não-econômicas (Polanyi, 1944, p. 46). Essa percepção econômica minimalista continua influenciando pesquisadores modernos. Contudo, conforme já aludimos por ocasião do mestrado (Duprat, 2015, p. 28) e do doutorado (Duprat, 2023, p. 45), embora o trabalho de Polanyi seja muito pertinente e original, algumas de suas conclusões foram baseadas em um estudo etnográfico tisnado pelo reducionismo.

tecnológicos cumulativos e sistemáticos em geração de energia, sistema de transportes, materiais, comunicações, tipografia, bem como a disseminação de instituições comprometidas com sua pesquisa e ensino, quando enfim se tornou uma disciplina acadêmica ministrada nas universidades ao redor do globo. É evidente, também, que o avanço do *marketing* está intrinsecamente ligado com a evolução das mídias ao longo do tempo, que multiplicou de forma exponencial os suportes físicos para a disseminação da informação aos clientes potenciais, cujos desdobramentos mais recentes são a internet e as mídias sociais. De forma que, em princípio, para dar conta das ocorrências de publicidade na Antiguidade, bastaria tratar as evidências em seu contexto específico e destacar as tecnologias que estavam disponíveis naquela época. Mas alguns autores consideram que tais estudos retrospectivos são tentativas inadequadas de comparar iniciativas econômicas “primitivas” sob categorias “modernas”. No fundo, é puro preconceito: eles acreditam que nada digno do nome “marketing” teria ocorrido antes da Revolução Industrial. Alguns, como Bartels (1976), situam sua origem ainda mais tarde, no início do século XX. É provável que boa parte desta controvérsia ocorra por uma questão de semântica. Mas parece que, para alguns, a questão mais importante não é saber se existiu publicidade no passado, mas, sim, se o que aconteceu “merece” ou não ser chamado de *marketing* (Hollander et al, 2005, p. 35). Isto é algo que consideramos inaceitável e é por isso que queremos contribuir para este campo de pesquisa.

Falando em semântica, talvez seja útil saber que o termo *marketing* resulta da união do verbo inglês “market” com a terminação “ing”, sufixo que caracteriza sua conjugação em “present continuous”, tempo de verbo que equivale ao nosso gerúndio, o que atribui ação ou movimento contínuo, sugerindo “engajamento”. Sua origem se encontra na palavra latina *mercatus*, que significa “coleta de bens para fins de comércio”, “mercado” ou “feira” (Onions et al, 1966, p. 556). Segundo os etimologistas, o termo “marketing” foi usado pela primeira vez em dicionários no século XVI, onde se referia ao processo de compra e venda em dado mercado.³ Já a definição contemporânea de “marketing” como um processo de movimentação de bens do produtor ao

³ Recuperado de (<http://www.etymonline.com/index.php?term=marketing>)..

consumidor, com ênfase nas vendas e na publicidade, se tornou verbete nos dicionários a partir de 1897.⁴

Estudar os pormenores da trajetória histórica do *marketing* seria muito oportuno, mas constitui uma meta muita ambiciosa e extrapola nossos objetivos imediatos. Por isso, não vamos nos aprofundar aqui sobre o *marketing* moderno nesta contribuição. Nossa proposta é apresentar algumas reflexões que comprovam que o fenômeno da publicidade é muito mais antigo do que alguns querem nos fazer crer, ao mesmo tempo em que apontamos certas práticas dos antigos que podem ser percebidas em *longue durée* em sua evolução histórica. Pois embora a palavra e o estudo do “marketing” sejam muito recentes, essa noção de que o “marketing” é moderno não passa de uma interpretação reducionista e um tanto arrogante, pois a publicidade de produtos ocorre há milênios e isso é fácil de comprovar, pois há inúmeras evidências literárias e materiais, basta ao historiador selecionar um *corpus* adequado no tempo e no espaço. Estamos convencidos que o *marketing*, aqui entendido como qualquer técnica que visa fazer publicidade de um produto ou serviço, existe desde que surgiu a necessidade humana de trocar ou vender seus excedentes de produção e tem sido praticada desde tempos imemoriais. A necessidade instintiva de garantir a segurança alimentar das famílias está por trás desse fenômeno, onde cada indivíduo foi impelido a desenvolver habilidades de modo a garantir seu sustento e a prosperidade de seus entes queridos, de forma a perpetuar seus genes através das gerações.

Por ora, basta dizer que não nos surpreende que a maior parte dos pesquisadores tenha escolhido pesquisar os desdobramentos históricos mais recentes do *marketing*; eles não se interessaram pelas estratégias dos antigos, pois acreditam que nada do que ocorreu antes do capitalismo seria digno de nota. Mas nós, que queremos identificar suas verdadeiras origens e estamos acostumados a estudar a Antiguidade, discordamos com alguma veemência. Pois estratégias publicitárias muito bem engendradas existem há eras. Contamos com o suporte teórico de vários trabalhos que situam os primórdios do *marketing* na Antiguidade, dentre os quais ressaltamos a pesquisa de Hollander (1986 e 2005), Curtis (1979, 1984, 1986, 1991 e 2005), Walle (1987), Dixon (1996), Nevett (1991), Twede (2002, p. 92), Fullerton (1988, p. 121), Beard (2008a e 2008b), só para citar alguns. Quase todos se valeram

4 Recuperado de (<https://www.etymonline.com/word/marketing>..

da Arqueologia para comprovar suas hipóteses. Vamos seguir essa estratégia, defendendo que a manipulação dos desejos do consumidor através da publicidade é muito antiga e ocorria através de mídias que não dependiam da imprensa. Para alcançar nossos objetivos, vamos apresentar um estudo de caso situado em Pompeia onde a arte, a arquitetura e a inscrição anfórica foram usadas como ferramentas para fazer *marketing* de produto e auferir lucros duradouros na Antiguidade. Pois lá há mosaicos que atestam seu uso como mídias para promover o comércio do *garum* no decorrer do séc. I d.C., até que a erupção do Vesúvio soterrou a cidade.

Pompeia, cidade litorânea: brevíssimo histórico

Desde a defesa de nossa tese, quando comprovamos que a *performance* econômica de uma cidade litorânea antiga podia ser muito maior do que a média geral, a ponto de ser considerada uma cidade produtora e não somente consumidora, segundo o *idealtipe* proposto por Weber, descobrimos que é possível contestar com muita propriedade as teorias minimalistas de Finley e discípulos, que viam a cidade antiga como parasita do campo (Duprat, 2023, pp. 53-68). Pompeia se impõe, mais uma vez, como o recorte geográfico ideal para alcançarmos nossos objetivos. pois era uma cidade costeira que contava tanto com os recursos haliêuticos quanto os agrários, que são consideráveis devido à fertilidade do solo vulcânico. Ademais, estava situada em posição estratégica no que se refere ao transporte marítimo e, como se já não bastasse, era também cidade de veraneio da elite. Pessoas com alto poder aquisitivo iam gastar seu dinheiro lá e tudo indica que a economia de Pompeia era mais pujante e dinâmica do que a média, de modo que estamos diante de um momento único e emocionante de sua história acadêmica (Poehler et al., 2011, p. 2).

Acidade de Pompeia, localizada na Campânia, próxima de Herculano e Nápoles, na Itália, ao longo de sua história caracterizou-se por dois aspectos culturais interrelacionados. Os oscos, um povo itálico aparentado aos latinos, se encontravam estabelecidos na região de Pompeia desde o séc. VIII a.C. Desde então, ocorreram sucessivas interações culturais naquele território, que fizeram com que sua comunidade original de pescadores e camponeses passasse por processos sucessivos de contato com gregos, etruscos, samnitas e romanos (Funari, 1989, p. 20). Após vários séculos de interações culturais,

Pompeia se tornou uma cidade vibrante, onde não só diversas atividades comerciais e manufatureiras eram praticadas, como também logrou alcançar um *status* de local privilegiado de lazer dos aristocratas romanos. Daí a nossa afirmação que nesta cidade o dinheiro circulava. As provas arqueológicas são fartas. Inclusive, era o lugar certo para quem gostava de lutas gladiatórias. Temos informações de Tácito (14, 17), que dão conta a paixão pelas lutas era significativa; as evidências são os grafites (Funari, 1989, p. 22) e algumas inscrições sepulcrais.

Com seus 10 a 15 mil habitantes, a Pompeia dos anos 70 d.C. se apresentava como uma cidade provinciana enriquecida e possuía uma agricultura desenvolvida que alguns autores consideram capitalista devido à sua orientação para o mercado, pois no campo predominavam fazendas escravistas voltadas para a produção de mercadorias, tais como trigo, azeite e vinhos de diversas qualidades, bem como a pecuária e a floricultura; no que se refere às manufaturas, a arqueologia comprova que havia olarias, firmas de construção civil, tinturaria, lavanderia, manufaturas têxteis, confecções, panificadoras e de salações. Sua proximidade com o Vesúvio tornou o solo da região muito fértil, o que contribuiu sobremaneira para sua produtividade e prosperidade.⁵ Embora não possamos falar em Revolução Industrial, não cabe dúvida de que a urbanização atuou um papel articulador de mercado em uma economia baseada no consumo de massa (Funari, 1989, p. 23).

Pompeia nos oferece uma oportunidade única de apreciar a energia com que os ocupantes de uma pequena cidade portuária se dedicavam às atividades comerciais. Pompeia estava situada de forma estratégica e atuou como intermediária para as áreas do interior em direção a Nuceria.⁶ Também hospedou mercados semanais. À propósito, alguns dos seus habitantes expressaram entusiasmo em relação às atividades nas quais era possível ganhar dinheiro através de mosaicos em suas próprias casas, deixando claro que o lucro, desde essa época, era a verdadeira motivação, o “motor” que estava por trás de tudo. Confira, a seguir, a Fig. 1, que apresenta um mosaico que exalta o lucro, “mantra” que vale tanto para “empreendedores” antigos quanto modernos. Certas coisas nunca mudam. A legenda traz mais informações:

5 (Columela, *Sobre Agricultura*, 10,132-136; Floro. *Epítome*, 1.16).

6 (Estrabão, *Geogr.*, 5.4.8).

Figura 1: *SALVE LVCRVM*. A necessidade que o indivíduo tem de ganhar seu sustento a partir da atividade na qual se especializou precede o capitalismo em milênios.



Fonte: (Cooley & Cooley, 2004, p. 257).

Inscrições de vários tipos (propagandas eleitorais, lápides e pichações) revelam uma ampla gama de ocupações praticadas na cidade. Ganhar dinheiro assumiu muitas formas, cujas oportunidades vinham desde o comércio ao aluguel de propriedades, da educação à prostituição. Também é possível mapear o padrão de distribuição de fontes, bares e padarias em grande parte da cidade, o que dá uma impressão dos níveis relativos de atividade em diferentes partes da cidade (Cooley & Cooley, 2004, p. 228).

De forma que, nas últimas décadas, temos observado uma verdadeira profusão de estudos sobre Pompeia, cujos resultados têm sido disseminados através dos meios acadêmicos. Mas não só: nos últimos anos, Pompeia alcançou, também, um *status* de interesse permanente nas redes sociais, tais como o Facebook e o Instagram, mídias nas quais as universidades que estão atualmente envolvidas em escavações na cidade publicam suas descobertas mais recentes em tempo real, corroborando que a cidade de Pompeia, no período do Principado, apresentava uma atividade comercial pujante, incluindo diversas lojas voltadas ao *fast food*, característica de cidades cuja

circulação de pessoas com alto poder aquisitivo era corriqueira. Confira, a seguir, a Fig. 2, que apresenta a bancada de um *fast food* em Pompeia que servia *garum* “popular”:

Figura 2: esta loja de “fast food” da antiga cidade romana de Pompeia, que foi destruída pela erupção do Vesúvio em 79 d.C., dispunha de *garum* barato para os clientes.



Fonte da imagem: (Duprat, 2023, p. 328).

Diante das evidências apresentadas, talvez esteja faltando enfatizar que Pompeia era uma cidade romana cujas atividades econômicas eram diversificadas e que se encontrava em situação próspera, até que a erupção do Vesúvio mudou tudo.

Pompeia: arquitetura, planejamento urbano e economia

Nas últimas cinco décadas assistimos a um aumento na investigação sistemática e detalhada e na subsequente publicação das plantas de casas completas, *insulas* e outras áreas urbanas, resultado de projetos de trabalho de campo de longa duração. A década de 1990 assistiu uma verdadeira profusão dos estudos sobre Pompeia, incluindo o trabalho de Paul Zanker (1988, 1995, 1998), Andrew Wallace-Hadrill (1994), Ray Laurence (1994, 2007),

John Dobbins (1994, 2007), Jens-Arne Dickmann (1999) e Penelope Allison (1994, 1995, 2001, 2004, 2006) que avaliaram de forma crítica métodos e abordagens tradicionais e forneceram modelos novos e mais factíveis para a interpretação de restos materiais. Projetos de pesquisa italianos⁷ e estrangeiros em Pompeia aumentaram de forma incrível nos últimos tempos, ao mesmo tempo em que a revolução digital disponibilizou ferramentas que tornam possível disseminar os resultados das pesquisas de forma muito mais rápida e eficiente. O volume de material acessível na internet está se expandindo em ritmo exponencial (Poehler et al., 2011, p. 2).

Pois nosso estudo baseia-se em abordagens teóricas sobre como certos sistemas construtivos se valeram da arquitetura e da arte como interface para promover interações sociais de todos os tipos, dentre elas a publicidade de produtos e serviços. Novas perspectivas, dentro da chamada “virada espacial”, sublinharam a necessidade de estudar as estruturas construídas e as atividades encontradas nesses diferentes espaços. Desde o início da década de 1990, estas abordagens influenciaram de forma significativa os estudos pompeianos e um objetivo importante dos estudiosos envolvidos tem sido revisitá-las casas pompeianas, buscando reinterpretar suas funções por meio de componentes interativos como espaço, movimento, função e decoração. *Houses and society in Pompeii and Herculaneum* (1994), do supracitado Andrew Wallace-Hadrill, tornou-se uma leitura incontornável para qualquer estudioso interessado no tema. Para compreender a estrutura familiar alargada da “household”, devemos “ler” as decorações dos quartos, desde a humilde à grandiosa, como um mapa interacional que distingue os espaços privados dos públicos.⁸ A configuração das casas pompeianas, cuja arquitetura estava fundamentada através da linha axial da suite *fauces-atrium-tablinum*, pode ser entendida como uma característica tributária de um período: as portas da fachada frontal das casas podem ter permanecido abertas durante períodos limitados durante o dia (Kärfve, 2022, p. 23). E os negócios podiam ser fechados ali mesmo, na frente de casa.

7 Uma série contínua de conferências, workshops, painéis e sessões atestam o persistente e crescente interesse acadêmico em Pompeia. A *Rivista di Studi Pompeiani* e a série de volumes editados pela *Soprintendenza Archeologica di Pompei* criaram um fórum que convidam os pesquisadores a publicar estudos detalhados e conjuntos de dados especializados e torná-los amplamente disponíveis (Poehler et al., 2011, p. 1).

8 Confira em Wallace-Hadrill (1994, capítulos 2 e 5).

Pompeia é o grande laboratório do arqueólogo romano, um verdadeiro “parque de diversões” do historiador. Pois a amplitude e o detalhe das evidências que a cidade preserva fizeram dela, juntamente com Roma e um punhado de locais, um arquétipo essencial para a arqueologia romana em grande escala. É, portanto, de grande importância que reconsideremos continuamente a forma como investigamos, analisamos e interpretamos este vasto recurso. Wallace-Hadrill (1994) observou há trinta anos atrás que Pompeia é o mais estudado e o menos compreendido dos locais. Sua escavação e estudos revelam uma sucessão de omissões e desastres. Cada geração descobre com horror até que ponto as informações foram ignoradas, negligenciadas, destruídas ou ignoradas, sem serem relatadas ou publicadas (p. 64). Por exemplo, poucos sabem que Pompeia foi bombardeada pelos aliados em 1943 e que os danos foram graves. Confira a Fig. 3, a seguir; a legenda oferece mais informações:

Figura 3: o bombardeio aliado em 1943 causou danos terríveis a Pompeia, destruindo muitos edifícios importantes. Isto mostra a condição da Casa de *Trebius Valens* após os ataques. Não obstante, muitos dos edifícios bombardeados foram reconstruídos com tanta perícia após a guerra que nunca se imaginaria que tinham sido destruídos duas vezes.



Fonte: Beard (2008a, p. 18).

Estas são questões relevantes a se ter em conta ao buscar explicações a partir dos restos arqueológicos de Pompeia pois, como se já não bastasse a destruição promovida pelos bombardeios norte-americanos, há também os danos causados pelos terremotos posteriores que sacudiram a região ao longo de quase dois milênios. De forma que, para levantar questões sobre Pompeia com alguma propriedade, é preciso levar tudo isso em conta. Mas vale a pena, pois embora as destruições ocorridas na cidade tenham sido múltiplas, profundas e sistemáticas, é lá que estão os vestígios mais bem conservados do mundo romano. A onda piroclástica que cobriu a cidade acabou por promover uma conservação fora do comum. A história pode se apresentar desta forma, onde a tragédia de alguns acaba se tornando a sorte de outros, pois a catástrofe de Pompeia foi muito fortuita para arqueologia romana (Duprat, 2023, p. 228). Só para citar um exemplo muito oportuno para nossos objetivos imediatos, Bernal-Casasola, professor da Universidade de Cádiz, quando precisou decodificar a receita do *garum* romano para recriar e relançar o produto no mercado gastronômico europeu – um caso evidente de arqueologia experimental – recorreu a um projeto de pesquisa que previa a análise pormenorizada dos restos de *garum* sedimentados encontrados em ânforas e *dolia* recuperadas em Pompeia (Duprat, 2023, p. 321). A Fig. 4, que oferecemos a seguir, apresenta o principal resultado deste empreendimento. Sua legenda traz informações adicionais:

Figura 4: esse é o *Flor de Garum*, de Cádiz, novo produto desenvolvido através da arqueologia experimental para replicar o *garum* romano. A garrafa imita uma ânfora do tipo *urceus* e se apropria do nome do produto que transportava, evidente caso de uso do passado no presente, visando ao lucro. Vamos falar mais dessas ânforas adiante.



Fonte: www.produstosmajuelo.com.

Arte, arquitetura & sistemas construtivos

Queremos falar de arte romana de forma sucinta, tentando entender-la como uma espécie de discurso em Pompeia. Para tanto, é necessário debruçar-se sobre a arte decorativa doméstica que foram encontradas nas habitações. A decoração e a arquitetura das casas pompeianas cativaram gerações de estudiosos e poucas pinturas e mosaicos passaram desapercebidos. August Mau lançou as bases da compreensão moderna da arte doméstica pompeiana, através de seu famoso “Geschichte der decorativen Wandmalerei in Pompeji” (1882). Desde então, o campo foi dominado por abordagens

descritivas, estilísticas e iconográficas, com forte ênfase no desenvolvimento cronológico dos motivos decorativos. Mas, nas últimas décadas do século XX, isso começou a mudar e os estudiosos buscaram se aprofundar nos fenômenos sociais que ocorrem no espaço doméstico, investigando o papel da arte, da arquitetura, das pinturas murais e dos mosaicos enquanto expressão do discurso social da comunidade urbana. Como resposta, existem agora várias tendências e desenvolvimentos que sinalizam um futuro promissor para o campo de estudo social dos artefatos arquitetônicos desta antiga cidade (Poehler et al., 2011, pp. 1-3). E agora precisamos entender todas as motivações que estavam por trás dessa arte, pois algumas não passavam de pura propaganda e visavam ao lucro.

O clímax deste estudo vai girar em torno da arte e da arquitetura, aqui entendidas como mídias que podiam ser usadas para fazer publicidade. Alguns mosaicos serão estudados como portadores de mensagens específicas que os proprietários procuravam transmitir àqueles que transitavam pela entrada principal (Kärfve, 2022, p. 16). Vamos ressaltar também que o mosaico era muito mais do que uma ornamentação arquitetônica, pois fazia parte de um sistema construtivo muito importante, cuja função era pavimentar o piso de forma a impermeabilizar o terreno, garantindo a estabilidade do solo na área onde era instalado, o que resultava em maior resistência estrutural aos edifícios.

Como os mosaicos que vamos apresentar trazem reproduções de inscrições anfóricas que faziam alusão à qualidade das salações vendidas na cidade, é lícito propor que seu conteúdo comprova um comportamento que estava voltado ao lucro. Muito antes da invenção do papel ou do advento da Imprensa, a epigrafia detinha papel preponderante em qualquer tipo de propaganda. O suporte da escrita podia estar no pergamino, na cerâmica, na pedra e até no metal, como nas inscrições sobre utensílios conhecidos como *instrumentum domesticum*⁹, que apresentam evidências privilegiadas sobre a economia antiga. Sobretudo aquelas que traziam expressões que atribuíam qualidade ao produto. Não havia mídia

⁹ O termo *instrumentum domesticum* pode parecer um tanto impreciso, mas encontra algum consenso entre os especialistas para referir-se à maioria dos objetos portáteis inscritos da antiguidade romana, cujas maiores expressões estão representadas pelas inscrições em ânforas, impressões em tijolos, telhas e lucernas, além dos selos e grafitos em *terra sigillata*. Na verdade, inúmeros produtos e artefatos recebiam inscrições no mundo romano, inclusive pães na Pompeia do séc. I d.C., como Manacorda já assinalou (Harris, 1993, p. 7).

maior do que as inscrições que acompanhavam as ânforas, pois o seu objetivo era disponibilizar informações ao cliente, ao mesmo tempo que faziam *marketing*, pois faziam alusão à qualidade do produto que ali jazia empacotado. Sua compreensão demanda algumas *expertises*, tais como conhecimento em latim, epigrafia e paleografia. Pois essas embalagens foram fundamentais para o comércio de exportação no período romano. De modo semelhante a um icônico vasilhame de uma coca-cola, a ânfora também era uma propaganda em si, servindo como “vendedores silenciosos”, facilmente reconhecíveis e capazes de transmitir informações instantâneas sobre sua origem, tipo e classificação; era a garrafa da Antiguidade e muitas delas traziam dados os mais diversos. Em suma, quando o romano via uma ânfora, ele percebia de forma instantânea o que ela continha, a ponto de dar água na boca e motivar sua compra. As ânforas também contavam com lacres herméticos, de forma a inspirar a “confiança na embalagem”, garantindo que o contêiner não havia sido adulterado e que eventuais compradores estavam adquirindo um produto original, a materialização de seu desejo de consumo (Duprat, 2023, p. 36)

Do mesmo modo que se as ânforas fazem parte dos primórdios da técnica de empacotamento, os *tituli picti*, grafites e impressões que elas traziam devem ser entendidos como o protótipo da nossa moderna técnica de rotulagem. Defendemos, pois, que a comunicação que a embalagem transmite faz parte de um sistema maior (Duprat, 2023, p. 36). Por esse motivo, esse artigo apresenta a hipótese de que a antiga ânfora comercial já trazia consigo os fundamentos do *marketing*, sintetizado em um contêiner muito bem projetado, a primeira “embalagem de consumo”. As ânforas desempenhavam as mesmas funções que são esperadas das embalagens de hoje. Elas foram fundamentais para o comércio de exportação (Twede, 2002, pp. 98-99).

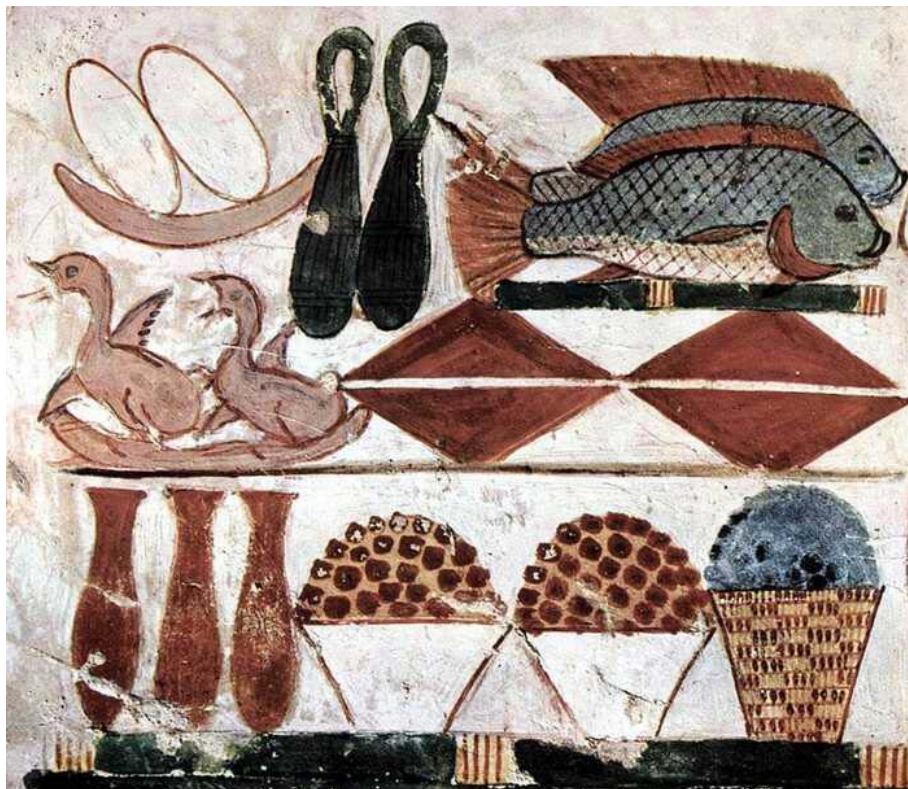
E quando nos deparamos com mosaicos pavimentais representando ânforas de *garum* e suas inscrições em uma habitação de Pompeia, fazendo publicidade em um estilo artístico que poderíamos classificar como uma natureza-morta, haja visto que aludem a vasos que continham comida, cabe ao historiador descrever este fenômeno de forma ampla e classificar essas peças como evidências incontornáveis de que a arte, a arquitetura e as inscrições anfóricas foram empregadas para construir imagens em prol da publicidade do *garum* nesta cidade.

Natureza-morta na Antiguidade?

A natureza-morta é um estilo de pintura consagrada na qual são representadas seres ou objetos inanimados do nosso cotidiano, tais como frutas, animais abatidos, comidas de todos os tipos, flores dispostas em jarros e outros recipientes. Hoje em dia, as composições deste estilo remetem aos domínios da pintura, do desenho e da fotografia modernas. Embora a expressão “natureza-morta” tenha sido cunhada em meados do século XVIII, De Caro (1991) enfatiza que “isso não significa que a pintura antiga não tivesse desenvolvido sua versão da “natureza-morta”, semelhante àquela que a crítica de arte utiliza para o gênero moderno, embora o significado e as motivações sejam diferentes” (p. 257).

De Caro está coberto de razão, pois não faltam evidências de que a natureza-morta existe há milênios, o que muda mesmo são os suportes onde são retratadas. As primeiras pinturas de natureza-morta que temos notícia foram criadas pelos egípcios no século XV a.C. Pinturas funerárias de alimentos – incluindo colheitas, vasos, peixes e carnes – foram descobertas em tumbas. Obviamente, funcionava como uma espécie de oferenda que visava garantir a fartura de recursos alimentares que a família desejava proporcionar ao ente querido no pós vida. Confira, a seguir, a Fig. 5:

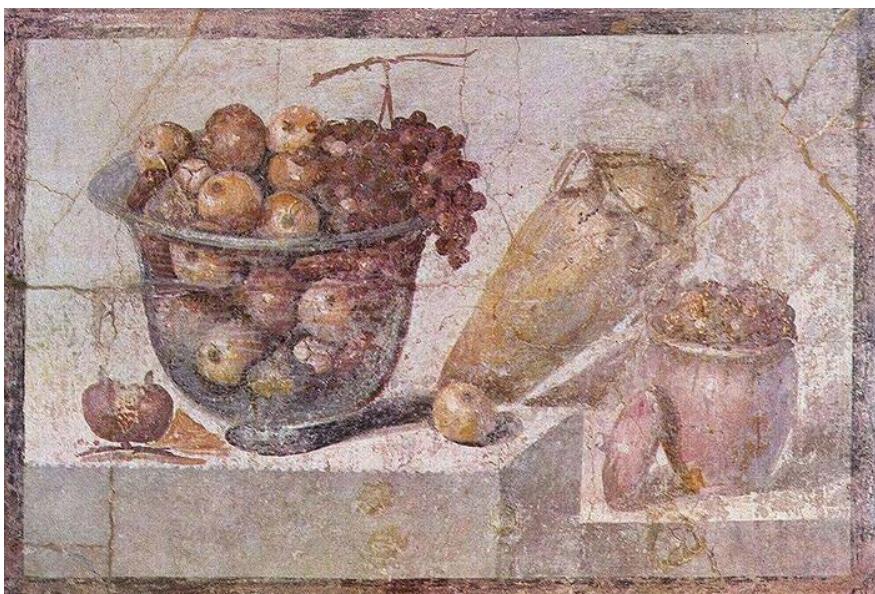
Figura 5: detalhe de uma cena de oferendas na câmara funerária de Menna (entre 1422 e 1411 a.C.).



Fonte: *Maler der Grabkammer des Menna*. Wikimedia Commons.

Os gregos e romanos também criaram representações semelhantes de objetos inanimados. Eles também empregavam o estilo para afrescos e mosaicos. Nossa recorte restringe este estudo à análise da arte e da arquitetura das habitações de Pompeia entre o século I a.C. a I d.C., portanto, cabe-nos destacar que lá encontramos pinturas parietais com afrescos representando vistas arquitetônicas, episódios mitológicos, cenas da vida cotidiana e da observância religiosa, bem como as naturezas-mortas (Thompson, 2007, p. 175). Confira a Fig. 6, a seguir, que oferece uma pintura parietal romana que apresenta uma natureza-morta em afresco:

Figura 6: natureza-morta com tigela de vidro com frutas e vasos (ca. 63 e 79 d.C.) de um pintor desconhecido de Pompeia.



Fonte da imagem: Museu Arqueológico Nacional de Nápoles, domínio público, via Wikimedia Commons.¹⁰

Muitos séculos depois, os artistas do Renascimento levaram a iconografia da natureza-morta a um novo patamar, incluindo pinturas de vasos de flores, crânios, velas minguantes e ampulhetas. Pois todos são elementos que remetem à natureza fugaz da vida e se inspiram na concepção do *memento mori*, cujo significado em latim significa “lembre-se da morte”. Enfim, talvez seja oportuno sugerir que a principal motivação que está por trás do estilo da natureza-morta é a finitude, qualquer seja o seu tempo.

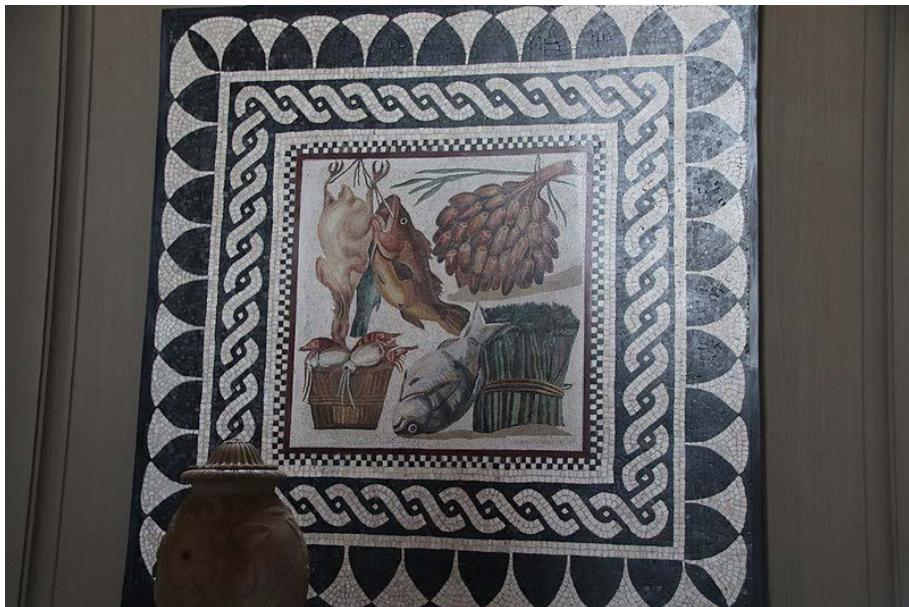
Não obstante, acredita-se que as pinturas de “natureza-morta” tenham sido motivadas pelo mais abnegado e refinado desejo de contemplar e retratar os objetos em si mesmos, na beleza simples de suas formas e cores (Croisille, 1965, p. 13). Este estilo de arte é conhecido em inglês como “still life”; em espanhol, “naturaleza muerta”; em francês como “chose morte et sans mouvement”, “nature inanimée” ou “nature morte”; em italiano,

¹⁰ Recuperado de <https://arteref.com/pintura/natureza-morta-a-arte-que-perdurou-milenios>

“natura morta” e “stilleben”, em alemão. Sabemos que nosso entendimento acerca dessas pinturas está restrito a um sistema interpretativo que foi desenvolvido recentemente, logo após as culturas da “arte” pós-iluminista. De forma que, em nosso trabalho, o problema do anacronismo é uma ameaça constante, pois é corriqueiro adotar uma suposição acadêmica romântica e abrangente sobre uma suposta tradição estética contínua da natureza-morta em *longue durée*, desde a Antiguidade até a modernidade (Squire, 2017, p. 201). Afinal, todo historiador é uma síntese de seu tempo e faz análises tendenciosas, de acordo com sua bagagem cultural e política.

Mas alguns acreditam que é possível transcender esse anacronismo e apresentar provas que este estilo de pintura vem evoluindo há milênios. Por exemplo, Michael Squire (2017) examinou temas no campo da pintura mural romana que se encaixam nos chamados motivos da “natureza-morta”. Ao voltar-se para este estilo artístico, Squire conseguiu relacionar o funcionamento visual da pintura mural romana com as estruturas literais e metafóricas da arte “moderna”. Ele descobriu que as semelhanças são muitas, embora haja certa relutância em assumir, que tais estilos estéticos modernos, tão enraizados na nossa consciência coletiva ocidental pós-Iluminista, seriam válidos para caracterizar a arte de outros tempos e lugares (p. 87). Isto posto, queremos lembrar que contamos com a visão do arqueólogo e acreditamos que as imagens falam por si. Confira na Fig. 7, que apresenta um mosaico romano consagrado, cujo estilo também costuma ser identificado como exemplo de natureza-morta antiga:

Figura 7: mosaico policromático que representa alimentos sofisticados em piso de triclínio, séc. II d.C.



Fonte da imagem: Museu do Vaticano.¹¹

De modo que a natureza-morta pode ser um objeto de estudo privilegiado, pois permite explorar o tema sob uma oposição binária muito peculiar, confrontando suas ocorrências “antigas” e “modernas, uma estruturada em torno de um conjunto de ideais estéticos independentes; a outra implicada em ideias mais amplas, sobre ilusão, replicação e faz-de-conta. Esse recurso heurístico pode levar a um entendimento mais profundo das configurações e arranjos sociais do passado, pois se a comida oferece um tema relevante para pensar através da ontologia da matéria na Antiguidade, sua iconografia fornece um bom tema para imaginar e brincar com a ontologia da representação pictórica (Squire, 2017, p. 239).

Como já declararmos, estamos aqui para perceber continuidades e afastamentos através dos tempos e apontá-los. Nos parece óbvio que não só o

¹¹ Recuperado de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ancient_Roman_Mosaic_Still_Life_\(48466291116\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ancient_Roman_Mosaic_Still_Life_(48466291116).jpg)

marketing, como também a natureza-morta, parecem encontrar sua origem nos tempos antigos, embora sejam fenômenos históricos que se consolidaram na modernidade. E parece que o melhor *corpus* de evidências vem do período romano, onde se apresentam sob os mais diversos suportes, desde pinturas parietais até mosaicos, aqui entendidos como mídias. E a cidade de Pompeia reúne um acervo arqueológico privilegiado a esse respeito e precisamos explorar. Pois Ling (1991, p. 157) e Dunbabin (1993, p. 79) já aludiram que painéis de mosaicos romanos que representam frutas e alimentos são “um tanto equivalentes” às obras classificadas como naturezas-mortas modernas, embora com um repertório muito mais restrito” (Squire, 2017, p. 203). Tomemos a seguinte avaliação de Guy Davenport (1998): “... um mosaico romano com uma cesta de maçãs e peras ... é substancialmente semelhante com cestas de maçãs e peras de todas as idades. Pois lá está a apresentação nua, com a tácita esperança de clareza sobre o assunto” (p. 10).

Podemos afirmar que esse pensamento motivou várias análises arqueológicas em diversas “pinturas de natureza-mortas” da Campânia no período Clássico, segundo diferentes perspectivas de caráter disciplinar. Foram publicados cinco catálogos importantes sobre essas pinturas no século XX: Beyen (1928); Rizzo (1935); Eckstein (1957); Croisille (1965) e De Caro (2001).¹² Ao que parece, a maioria deles buscou estruturar as “naturezas-mortas” da Antiguidade segundo agendas estetizantes modernas (Squire, 2017, p. 201).

O trabalho de Croisille (1965) é considerado um alicerce para o estudo do gênero, pois não só relacionou as naturezas-mortas de Pompeia, Herculano e *Stabia* que se encontram no Museu Arqueológico Nacional de Nápoles (MANN), como também aquelas que continuam *in situ*. Já De Caro (1991, 2001) aborda de forma extensiva o tema em duas importantes contribuições. Na segunda pesquisa oferece um quadro esclarecedor das pinturas e mosaicos de Pompeia, analisados à luz dos recentes conhecimentos adquiridos pelos estudiosos sobre suas relações com o helenismo, arte e a influência cultural que exerceram no mundo romano. O estudioso enfatiza a evolução estilística e iconográfica deste gênero em Pompeia, interpretando seu significado a partir da associação com outros tipos de ornamentos decorativos nos quartos, conectando-os com as necessidades habitacionais,

¹² Squire (2017, p. 201) e Errico (2021, pp. 10-11) recomendam de forma expressa os catálogos de Croisille (1965) e De Caro (2001).

acontecimentos políticos e equilíbrios sociais durante a história do mundo romano (Errico, 2021, p. 11).

O mosaico

Para representar padrões ou formas em uma superfície plana, alguns artistas inventaram uma técnica para criar imagens a partir da organização de pequenos ladrilhos, conhecidos como “tesselas”. Consiste em revestir uma superfície com essas peças minúsculas, de maneira a formar uma obra arquitetônica capaz de apresentar uma imagem reconhecível aos olhos humanos, explorando nossa percepção visual. A “tessela” deve ser entendida como a menor unidade da imagem de um mosaico, do mesmo modo que o moderno *pixel* representa a menor unidade de uma imagem digital hoje em dia. Chamamos isso de arte mosaica. Mosaicos existem há muito tempo, talvez tanto quanto a própria Arquitetura. Os primeiros exemplos conhecidos de mosaicos foram encontrados em um templo em Ubaid, na Mesopotâmia, e datam da segunda metade do terceiro milênio a.C. Confeccionados com pedras, conchas, fragmentos de marfim e vidro, fizeram parte da decoração dos templos e palácios mesopotâmicos e, mais tarde, das edificações hititas, egípcias e cretenses. Coube aos gregos da época helenística tornar mais sofisticada a técnica mediante o recurso da utilização de rochas com múltiplas cores e matizes, fixadas com argamassa de qualidade superior. Nos quatro últimos séculos a.C., eles elevaram a técnica da montagem de seixos com padrões geométricos precisos para replicar cenas detalhadas de pessoas e animais a uma efetiva forma de arte. Por volta de 200 a.C., pequenas “tesseras”, especialmente fabricadas, estavam sendo usadas para representar detalhes do cotidiano dos antigos nos mínimos detalhes, como se fossem pinturas mais duráveis (Benyoussef & Derrode, 2011, p. 454). Tudo isso conferiu mais variedade e sutileza às composições, permitindo reproduzir de forma mais detalhada os motivos geométricos e figurativos, cuja intenção, ao que tudo indica, era equiparar a arte do mosaico à da pintura (Silva, 2016, p. 221). Muitos dos mosaicos preservados, por exemplo, em Pompeia, foram obra de artistas gregos. A expansão do Império Romano disseminou a técnica do mosaico (Benyoussef & Derrode, 2011, p. 454).

Certas particularidades na arte mosaica ocorreram de acordo com a disponibilidade dos materiais em cada região. É importante ressaltar que

mosaicos também foram encontrados na Mesoamérica, sobretudo entre os maias em cerca de 250 d.C., embora sua expressão como arte tenha se desenvolvido de forma independente (Nelson et al, 2009, p. 1).¹³

A palavra mosaico e suas equivalentes em outras línguas vernáculas (tais como *mosaïque* ou *mosaic*) encontram sua origem no latim, nos adjetivos *museum* e *musivum*, empregados nas expressões *opus museum* ou *opus musivum*, usadas para designar o mosaico. Ambas derivam do substantivo grego *mouseion*, lugar onde habitavam as Musas (*Musae*), não por acaso consideradas as patronas da arte dos mosaístas (Manãs Romero, 2008, p. 91). Para designar os mosaicos pavimentais, os romanos utilizavam a expressão *opus tessellatum*, ao passo que os mosaicos parietais e de abóbada pertenciam à categoria do *opus musivum*.

Mosaicos eram feitos para durar. Muito mais do que um ornamento, sua função arquitetônica primordial era impermeabilizar a área e tornar o solo resistente e confiável, conferindo robustez e estabilidade estrutural às edificações. Demandava mão de obra especializada, materiais nobres e técnicas avançadas, o que implicava em custo elevado. Mas valia a pena: duram tanto que até hoje é comum descobrir mosaicos antigos em perfeito estado, estejam soterrados a vários metros no solo ou mesmo em sítios submersos. Em suma, a principal especificação do material e da técnica para constituir um mosaico deve ser sua capacidade de resistir à ação da umidade e impedir a infiltração. É por isso que essas admiráveis peças arquitetônicas e artísticas continuam entre nós, o que é muito fortuito, pois representam um verdadeiro manancial de fontes primárias para a pesquisa do mundo antigo, sob os mais diversos vieses.

De modo que devemos enfatizar sempre as funções arquitetônicas, sociais e urbanísticas das artes decorativas, sobretudo os mosaicos, devido ao seu privilegiado estado de conservação (Kärfve, 2022, p. 24). Afinal, o mosaico é a arte de criar imagens a partir da montagem de pequenas peças mediante uma técnica construtiva que continua sendo utilizada ao redor do globo em várias manifestações arquitetônicas e artísticas modernas, facilmente identificáveis como estilo mosaico. Por exemplo, as famosas calçadas de pedras

¹³ Saiba mais sobre mosaicos mesoamericanos em: <https://www.britannica.com/art/mosaic-art/Pre-Columbian-mosaics>. Veja também: <https://www.mozaico.com/en-br/blogs/news/a-story-about-pre-columbian-mosaics>.

portuguesas, instaladas na orla da Cidade do Rio de Janeiro, nada mais são do que mosaicos modernos. Até tampas de garrafa podem ser usadas para criar padrões imagéticos e são considerados mosaicos modernos. É possível comprar online lindos quadros artísticos feitos com a técnica do mosaico, inclusive réplicas de peças romanas consagradas.¹⁴ Enfim, se levarmos em conta os novos materiais que podem ser usados na montagem de mosaicos, é correto dizer que este continua sendo um campo de pesquisa ativo (Benyoussef & Derrode, 2011, p. 455). Ou seja, o mosaico continua descrevendo sua trajetória histórica diante de nossos olhos. De forma que o mosaico se impõe como um objeto de estudo privilegiado para a arqueologia, qualquer que seja o período analisado. Além disso, o mosaico permite a realização de efeitos de luz que seriam impossíveis com outras mídias. Cabe ressaltar, também, que o sucesso da arte do mosaico ao longo dos tempos entre nós encontra sua origem nas grandes coleções em vários museus (Benyoussef & Derrode, 2011, p. 453).

Diante destas questões, pretendemos contribuir para um entendimento mais aprofundado desta arte, oferecendo algumas reflexões acerca do mosaico como *techné* ou *ars*, ou seja, como uma técnica de decoração que dependia de um alto nível de especialização artística e técnica dos trabalhadores que produziram as peças. Cumpre observar de antemão que os mosaicos eram, decerto, peças utilitárias, mas, antes e acima de tudo, decorativas, pois seu emprego visava a agregar valor estético aos ambientes construídos (Silva, 2016, p. 220).

Mosaicos Romanos

Embora os gregos tenham inventado o método de utilizar seixos embutidos em argamassa de qualidade superior, foram os romanos que introduziram o uso de tesselas e da nova técnica conhecida como *opus tessellatum*, o que permitiu que a ornamentação arquitetônica alcançasse um novo patamar. Na verdade, os pisos de mosaico estão alinhados com a cultura romana de forma inextricável e, devido à sua durabilidade, sobreviveram em quantidade maior do que suas pinturas e esculturas; portanto, testemunham uma prática viva da arte decorativa e figurativa romana, capaz, inclusive, de oferecer algo como um tênu e derradeiro vislumbre de tudo que o tempo levou. A coloca-

14 Recuperado de <https://www.mozaico.com/en-br>

ção dos mosaicos pode sugerir a função dos espaços onde outrora decoravam; é o tipo de piso indicado para circulação intensa de pedestres, ao mesmo tempo em que convidavam a pessoa a interagir com a obra de forma ativa. Ao contrário das pinturas murais, os mosaicos pavimentais insistem na ação e em um movimento em ato contínuo, que envolve o espectador em uma experiência física em tempo real, despertando uma reação de engajamento. Para compreender melhor essas composições, é fundamental compreender suas qualidades espaciais e táteis. Através das centenas de imagens visuais que sobreviveram nos mosaicos romanos, podemos “ler” as aspirações, ansiedades, medos e prazeres daqueles que viveram nas casas, vilas e cidades do Império Romano.

Os romanos também usavam mosaicos decorativos em paredes, fontes e muito mais. Tesselas menores, (pequenas pedras e vidro), com mais cores e tonalidades também foram introduzidas neste período. A seguir, confira a Fig. 7, que oferece uma amostra da resistência deste sistema construtivo. A legenda traz informações adicionais relevantes:

Figura 7: mosaico bem construído resiste até debaixo d’água; essa é a melhor evidência de sua eficiência e robustez enquanto peça arquitetônica. No Parque de Baia Sommersa foram descobertos alguns mosaicos romanos. Este apresenta motivos policromáticos e acredita-se que remonte ao século I a.C



Fonte: <https://www.napolike.com/discovered-new-mosaics-in-park-submerged-in-Bay>

A maior parte dos mosaicos romanos que restaram provém de residências unifamiliares, com a predominância do *opus tessellatum*. Isso ocorre por uma razão muito simples: quase sempre, o que costuma restar dessas construções milenares são as fundações e o pavimento, após o colapso e desaparecimento das paredes (cujos materiais de construção, muitas vezes, foram reaproveitados em edificações mais recentes). Embora pudessem ser instalados em aposentos menos frequentados, como os quartos de dormir (*cubiculi*), os mosaicos mais sofisticados e de maior dimensão costumavam fazer parte da decoração dos ambientes destinados à recepção de convidados, ou seja, os *triclinia* (salas de jantar), os *oeci* e as *exedrae* (salas de recepção) (Bustamante, 2009, p. 8). Componentes indispesáveis da arquitetura doméstica romana, todos reconhecem que os mosaicos eram usados para fazer propaganda de símbolos de prestígio social, ao mesmo tempo em que retroalimentavam os valores e as crenças conectadas com o estilo de vida dos proprietários e dos visitantes, que, nos dias de festa, transitavam por entre os espaços coletivos da casa (Silva, 2016, p. 224). Os reflexos desta tradição no século I d.C. estão disponíveis em diversos sítios arqueológicos no entorno do Mediterrâneo, mas se encontram em situação privilegiada nos pisos cobertos de mosaicos das mansões de Pompeia e Herculano. Como já dissemos, o mosaico não foi inventado por acaso, tratava de um recurso arquitetônico que visava resistir à umidade, conferindo robustez e estabilidade estrutural às edificações. Por exemplo, era a escolha mais lógica na edificação das termas, pois o *opus tessellatum* resiste à umidade e aos vapores e, portanto, é uma excelente opção de piso (Dunbabin, 1999).

As tesselas possuíam um padrão regular, entre 4 e 5 centímetros. Por vezes, eram cortadas em dimensões ainda mais reduzidas (3 ou 4 mm quadrados) e justapostas para formar uma variante do *opus tessellatum*: o *opus vermiculatum*, cujo nome deriva de *vermiculus* (verme, em latim), devido às minúsculas tesselas que o compunham. Em se tratando do *tessellatum* e mesmo do *vermiculatum*, as tesselas costumavam ser de pedra ou de terracota. O granito, o mármore, o calcário, a ardósia ou qualquer outra pedra resistente podiam ser fragmentadas com martelo e formão sobre um suporte de madeira (Dunbabin, 1999). Já as tesselas de terracota eram obtidas a partir da fragmentação de vasos ou telhas. A gama de cores à disposição do mosaicista era variável, com predominância do preto, cinza, branco, amarelo ou vermelho. Já o azul e o verde, eram tons mais difíceis de se obter, o que,

muitas vezes, obrigava o artesão a recorrer ao vidro, que além de ser muito mais caro que a pedra e a terracota, era menos resistente à abrasão e, portanto, inadequado para os mosaicos de pavimento, o que explica o seu uso mais frequente nos mosaicos de parede e de abóbada (Silva, 2016, pp. 221-222).

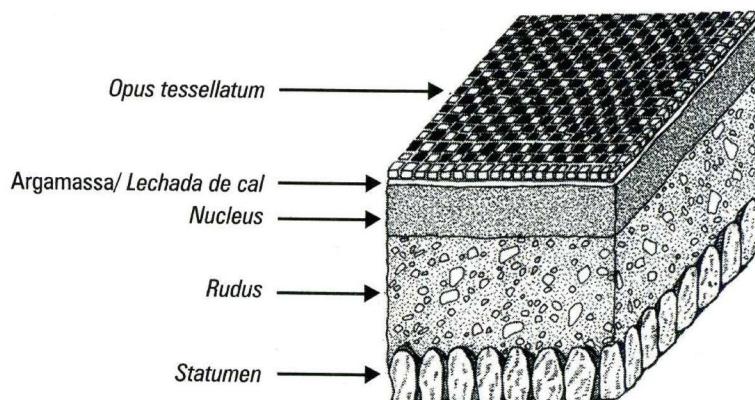
O contexto da disseminação dos mosaicos no mundo romano ocorreu em grande parte na transição da República para o Principado, sob a batuta de Augusto. Segundo Suetônio, às vésperas de sua morte, Augusto teria declarado que assumira “uma Roma feita em tijolos e a deixava edificada em mármore”¹⁵, indicação clara que a qualidade dos materiais de construção estava em voga naqueles tempos, até porque o imperialismo romano garantiu uma fonte de liquidez duradoura, devido ao fluxo de capitais proporcionado pelos recorrentes butins obtidos nas guerras de conquista e da posterior cobrança de tributo nas colônias. Foi neste contexto que o *opus tessellatum* ocupou em definitivo o lugar do “proto-tesselado” (Caetano, 2007, pp. 77-80), que constituía o vulgar mosaico de *opus signinum*. Razão também pela qual Vitrúvio foi um digno pensador acerca da formação necessária para quem estivesse disposto a seguir o “ofício do arquiteto” (*De Arch.* I, 17) e deixou claro no Livro VII do seu tratado as regras que deveriam ser observadas para a correta manufatura do *opus tessellatum*, que obedecia a preceitos específicos, que deveria contemplar o ordenamento de três camadas de assentamento: *statumen*, *rudus* e *nucleus*, ao qual se sobreponham ainda a aplicação do *opus spicatum* e do *opus sectile* (*De Arch.*, VII, I, 3-4). A qualidade das argamassas era fundamental para o sucesso da obra e o solo deveria ser previamente compactado (Vitrúvio, VII, I, 1 como citado em Caetano, 2014, p. 208).

Resumindo, entre o mosaico e o solo natural, deveria ser construída uma base compactada cuja espessura recomendada era de 45 cm, mas que podia variar conforme o orçamento e as condições do terreno. Essa base comportava, em geral, três camadas anteriores ao assentamento das teselas, a face visível do mosaico. A primeira delas, em contato direto com o solo, era o *statumen*, uma sapata de 12 cm formada por pedras verticais sem argamassa, que conferia estabilidade ao pavimento e favorecia o escoamento da água. Em seguida, vinha o *rudus*, uma camada intermediária de areia, cascalhos e fragmentos de cerâmica unidos com cal, cuja espessura mínima era de 22 cm. O *rudus* era compactado por uma equipe de homens (*decuria*),

¹⁵ Suet. Aug. 29.

certamente escravos, com o auxílio de soquetes de madeira. A camada superior, o *nucleus*, com cerca de 11 cm, era constituída por argamassa de terracota pulverizada (Bernardes, 2008). Sobre o *nucleus* aplicava-se argamassa de cal fina o suficiente para permitir a marcação do desenho e a inserção das tesselas, etapa que requeria o emprego de régua ou nível. Essa última camada era denominada *supranucleus* (Mansour, 1994). Em um mosaico de pavimento, as peças precisam estar perfeitamente niveladas, pois qualquer desnível aumenta o coeficiente de atrito e favorece a precoce desintegração do conjunto. Concluída a operação, a superfície era recoberta com rejunte e polida com uma escova. A manutenção do mosaico demandava polimento periódico mediante pastas abrasivas, cujo acabamento previa aplicação de ceras para realçar o brilho (Manás Romero, -2008, p. 97). Confira a Fig. 8, a seguir, que oferece um corte de seção esclarecedor:

Figura 8: corte de seção apresentando as camadas necessárias à instalação de um mosaico, segundo a obra de Vitrúvio.



Fonte: Bernardes (2008 como citado em Silva, 2016, p. 222).

O gosto pelo mosaico generalizou-se de tal forma que se difundiu pelo crescente território do Império Romano, primeiro nas *domus* cidadãs dos aristocratas e dos cidadãos endinheirados e, depois das crises do século III, quando se instalaram de forma mais ou menos permanente nas suas *uillae* e realizaram vultuosas reformas dotando-as de conforto urbano. Este fenômeno generalizado garantiu a disseminação deste sistema constru-

tivo e as oficinas especializadas encontraram espaço para se desenvolverem, estimuladas por uma procura virtualmente inesgotável, o que pode ter contribuído para o barateamento e a consequente universalização dos mosaicos e dos modelos (Caetano, 2014, p. 208).

Como já aludimos, o mosaico não era um recurso de ornamentação arquitetônica barato e acessível para a edificação de residências unifamiliares, ou seja, não estava ao alcance da maior parte da população. Embora muitas vezes a construção dos mosaicos tenha sido financiada por indivíduos das camadas médias urbanas, sua clientela preferencial eram as famílias da elite, as únicas com condições não apenas de adquirir o *opus sectile*, a modalidade mais luxuosa de mosaico, mas também de revestir os aposentos de suas residências com esses autênticos ‘tapetes de pedra’ (Silva, 2016, p. 222).

Um dos fatores responsáveis pelo encarecimento dos mosaicos era certamente o tempo de trabalho exigido, na medida em que a decoração musiva de uma *villa* da elite poderia durar de dois a três anos, dependendo do número de trabalhadores envolvidos (Manãs Romero, 2008, p. 95). Outro fator nada desprezível era o custo da matéria-prima, pois as tesselas precisavam ser de boa qualidade. Embora a maior parte do material proviesse da própria localidade, a quantidade de tesselas necessárias para a produção de um mosaico não era irrisória, variando entre 500 mil e 2 milhões de peças (Bernardes, 2008 como citado em Silva, 2016, p. 222). Confira, abaixo, a Fig. 9 e 10, que oferecem ilustrações sobre o trabalho do mosaicista:

Figura 9: colocação de tesselas com recurso a moldes de madeira e martelinho.



Fonte: desenho de João Oliveira (Caetano, 2014, p. 213).

Figura 10: oficina ostiense em atividade representada em um fragmento de baixo-relevo funerário. Museu das Escavações de Óstia.



Fonte: (Neira, 2012, como citado em Caetano, 2014, p. 215).

Apesar da relevância do mosaico como mídia privilegiada dos antigos, veículo de transmissão de seus ideais e valores¹⁶, pouco sabemos sobre os artesãos que, na verdade, foram os verdadeiros artistas desta “protoindústria” decorativa. Os *artesãos-artistas* que construíram essas imagens em pedra deveriam ocupar, por direito próprio, o seu lugar na História da Arte. Contudo, são quase desconhecidos, pois poucos rastros deixaram (Caetano, 2014, p. 215). Os registros que temos dizem muito mais sobre os donos dos mosaicos do que sobre os artistas e trabalhadores que os construíram. Isso ocorre porque os literatos antigos eram preconceituosos e consideravam que viver do trabalho manual era vergonhoso, pois, para a elite, “o próprio salário é o penhor da servidão”. Confira, a seguir, um trecho de Cícero, onde a opinião da elite fica clara:

Opificesque omnes in sordida arte versantur; nec enim quicquam ingenuum habere potest officina. Minimeque artes eae probandae, quae ministrae sunt voluptatum: Cetarii, lanii, coqui, fartores, pescatores [...].

Todos os trabalhadores estão envolvidos em uma arte sordida, uma vez que não pode haver nada digno em uma oficina (ou loja). As profissões menos respeitáveis são aquelas que lidam com os prazeres sensuais, tais como os peixeiros, açougueiros, cozinheiros, criadores de aves e pescadores (*Dos deveres*, 1, 150, tradução nossa).

Mas parece que o setor de serviços responsável pela edificação de mosaicos não era tão “sórdido” assim. Temos evidências de que era muito mais organizado e pujante do que os registros literários querem ensejar. Há indícios de que trabalhavam em sistema de cooperativa, pois há registros que indicam uma tendência associativa em torno da profissão que se encontra atestada numa inscrição de Roma, datada de 19 d.C., dedicada ao *genius* do *collegium* dos *pavimentarii*. Admitindo-se que o termo *pavimentarii* signifique “construtores de pavimentos”, é razoável concluir que os mosaístas se agrupavam em *collegia*. O estatuto regular da profissão é confirmado por

¹⁶ Sabemos que, na Antiguidade, o uso das imagens era amplamente difundido, o que, de certa forma, contradiz um lugar comum segundo o qual apenas o nosso tempo seria calcado no consumo intensivo de imagens, em detrimento dos códigos linguísticos. Embora em Roma, como de resto em todo o mundo antigo, os níveis de letramento nunca tenham sido expressivos, pois a maior parte da população carecia de instrução adequada (Silva, 2016, p. 227), nós acreditamos que certas inscrições anfóricas e musivas eram compreendidas até por analfabetos.

uma lei de Constantino emanada em 337 e conservada no *Código Teodosiano* (Pharr, 1952, p. 391). Nela, o imperador inclui os mosaístas (*musearii* e *tessellarii*) dentre as profissões isentas dos *munera*, isto é, da prestação de serviço público compulsório, a fim de permitir o aprimoramento da técnica e a sua transmissão aos eventuais herdeiros, o que indica o caráter hereditário do ofício, bem como a existência de ateliês familiares (Silva, 2016, p. 223).

A figura do artista/artesão romano - ao contrário da concepção grega do gênio - esvaiu-se na penumbra com que a passagem do tempo e da inevitável alteração do espaço informou a noção histórica do fato. Assim, o conhecimento que hoje temos dos “construtores de mosaicos” repercute-se apenas nos resquícios das obras que se conservaram. Na verdade, para os romanos, o verdadeiro autor de uma obra de arte era o seu patrono (Caetano, 2014, p. 216).

Nesta perspectiva, e assumindo inequivocamente o mosaico como uma atividade “artístico-industrial”, será legítimo concluir que o mosaísta costumava ser um artesão, indivíduo de baixa condição, escravo ou liberto (Lavagne, 1988, p. 473; Lancha, 1994, p. 136). Deste modo, basta levar em conta o menosprezo que transparece nos dizeres de Cícero para se ter uma boa ideia acerca do preconceito que a elite reservava aos trabalhadores de modo geral. Isso explica o motivo por que dentre milhares de mosaicos que hoje conhecemos, apenas poucas centenas tenham referência aos seus fabricantes. As referências aos artífices se tornaram mais frequentes a partir de finais do século III, como resultado do *tempo novo* que estava por vir com os Severos (Lancha, 1994 como citado em Caetano, 2014, p. 217).

Em suma, imortalizados na pedra multicolor, esses temas tinham por função consolidar e transmitir à posteridade uma memória acerca dos gostos, das inclinações e das crenças dos seus consumidores, convertendo-se, assim, em *monumentum*. As imagens seriam, ao mesmo tempo, produtos e produtoras do real, despertando emoções, reforçando convicções, exibindo signos de pertença, definindo hierarquias, criando dinâmicas de utilização/ocupação do espaço e tantas outras (Silva, 2016, p. 228). Seguindo esta percepção, não seria demais sugerir que mosaicos também fossem capazes de despertar o desejo de consumo. Até porque dispomos de evidências materiais que um artista da indústria do mosaico recorreu ao tema da natureza-morta para fazer *marketing* de produto e auferir lucros na indústria do *garum* de Pompeia, a mando de um empreendedor chamado Aulo Umbrício Escauro.

Aulo Umbrício Escauro

Em Pompeia, pouco tempo antes da erupção do Vesúvio de 79 d.C., temos evidências de que mosaicos foram usados de forma inovadora, cujo objetivo último era incrementar a venda de *garum* e de seus derivados na cidade e alhures, por empreendedores motivados em fazer publicidade de seus produtos, na medida em que o poder romano se expandia (Curtis, 1986, 2009). Há várias evidências de que o meio circulante foi ampliado no decorrer do Principado e que o dinheiro logo mostrou o seu poder na cidade, seja através do *design* arquitetônico das várias lojas voltadas ao *fast food* que lá foram encontradas, ou pelos mosaicos que traziam representações iconográficas de ânforas de *garum*, como também nas ânforas propriamente ditas e suas inscrições, pois esses vasos transportaram os produtos romanos no entorno do Mediterrâneo ao mesmo tempo em que transmitiam informações ao consumidor sobre sua capacidade, origem, tipo e qualidade do conteúdo (Duprat, 2018). De modo que reunimos evidências para afirmar que tudo isso esteve a serviço de um sistema publicitário que usou a arquitetura, a arte, as ânforas e suas inscrições como mídias para fazer propaganda e ganhar dinheiro através da técnica do mosaico.

Queremos provar que o *marketing* existe desde que as pessoas têm coisas para vender e que isto pode ser feito de várias maneiras, o que muda é a disponibilidade de mídias para fazer a publicidade. Um dos primeiros marqueteiros que deixou provas materiais disto é um homem chamado Aulo Umbrício Escauro, que viveu em Pompeia há quase dois mil anos. Foi encontrado na foz do rio Ródano uma pequena ânfora que trazia informações epigráficas que davam conta que seu conteúdo era o *garum* e que Escauro, o magnata do molho de peixe, foi o envasador. Evidências arqueológicas permitem um olhar mais atento sobre a penetração do molho de peixe na vida cotidiana e na economia de Pompeia, pequena costa romana do século I d.C., localizada na Baía de Nápoles. O elogio de Plínio ao *garum* pompeiano dá uma ideia da notoriedade que esta indústria alcançou não só nesta cidade, como também oferece um testemunho confiável sobre o setor das salações romano, em âmbito regional, num dado período. Confira a citação, abaixo:

Laudantur et clazomenae garo pompeique et leptis, sicut muria antipolis ac thurii, iam vero et delmatia.

Louvadas sejam Clazômenas, Pompeia e Léptis pelo seu *garum*; do mesmo modo que Antípolis e Túrio a são por conta de sua *muria*, o que, na verdade, vale também para a Dalmácia (H.N. 31.94, tradução nossa).¹⁷

Como já ressaltamos, as ânforas fazem parte dos primórdios da técnica de empacotamento e os *tituli picti*, grafites e impressões que elas traziam devem ser entendidos como o protótipo da nossa moderna técnica de rotulagem. Defendemos, pois, que a comunicação que a embalagem transmite faz parte de um sistema maior (Duprat, 2023, p. 36). De forma que a antiga ânfora comercial já trazia consigo os fundamentos do *marketing*, sintetizado em um contêiner muito bem projetado, a primeira “embalagem de consumo”, que foram fundamentais para o comércio de exportação (Twede, 2002, pp. 98-99). Então, representações artísticas de ânforas com suas respectivas inscrições devem ser pensadas sob esse bojo, como vertente de um dos principais suportes midiáticos da Antiguidade. Curtis faz um comentário de que rótulos modernos raramente trazem tantas informações sobre o produto quanto as ânforas de Umbrício Escauro (1986, p. 226).

As escavações em Pompeia descobriram uma casa onde o *garum* era preparado. Tudo indica que era uma residência particular que foi reformada e convertida em oficina de *garum* algum tempo depois de 62 d.C. A loja não continha cubas de salga semelhantes às encontradas na Espanha e em outros lugares, como já discutimos em pormenores ao longo de nossa tese (Duprat, 2023). Ao que parece, os trabalhadores processavam o molho nas seis *dolia* que foram localizadas no antigo jardim. Quando escavados pela primeira vez, nos anos 1960, todos os contêineres revelaram restos desidratados do produto. Há indicações que esta não seria uma loja de varejo, mas sim um ponto onde o *garum*, comprado a granel de outro produtor, era reprocessado mediante a adição de condimentos e ervas aromáticas especiais, o que agregava valor ao produto. O proprietário, ao que parece, atuava como intermediário entre o produtor e o varejista ou exportador (Curtis, 2009, p. 715). Em suma, Escauro comprava no atacado e vendia no varejo, maximizando sua margem de lucro.

¹⁷ Traduzido por nós, mas já citado por Curtis em mais de uma ocasião (1979, p. 5; 1986, p. 214).

Escauro fazia propaganda sobre quatro tipos diferentes de molho de peixe: *garum*, *liquamen*, *allec* e *muria*. Encontrou uma fonte de renda segura, pois eram o “ketchup” do mundo antigo e acompanhavam quase todos os pratos, até os doces.¹⁸ Sua origem encontra origem em antigas receitas culinárias babilônicas que foram disseminadas de forma paulatina entre os fenícios & cartagineses, gregos e romanos (Duprat, 2023, p. 30-34). Fontes arqueológicas indicam que os centros de processamento de peixe operavam em toda a área do Mediterrâneo e que o peixe processado era um ativo muito importante no comércio a longa distância e alcançou até os *fronts* germânico e britânico. O estudo das ruínas da cidade romana de Pompeia deixa claro que o molho de peixe era um negócio próspero e popular, acessível a todas as classes sociais (Curtis, 2009, p. 712s). Confira a Fig. 11, abaixo, que oferece a imagem de uma ânfora original de tipo *urceus* e suas respectivas inscrições, envasada por Escauro. A legenda traz informações adicionais importantes:

18 Apício, *De re coquinaria* (“Sobre a culinária”). Confira em: Apicius. *De Re Coquinaria*. Recuperado de <http://penelope.uchicago.edu/Thayer/e/roman/texts/apicius/home.html>.

Figura 11: exemplar original da jarra *urceus*, de alça única, assim designada na classificação de Mau-Schöene como Forma Pompeiana VI.12, que continha *garum* da oficina de Umbrício Escauro



Fonte: (Bernal-Casasola, 2015, p. 97).

O átrio secundário desta elegante casa em Pompeia, ao norte da Porta Marina (Região VII, *Insula Occidentalis* 12-15), outrora ostentou mosaicos em *opus tessellatum* em motivo preto e branco. Em cada canto do im-

plúvio foi instalada uma obra de arte estilo natureza-morta, representando uma ânfora de comida: um *urceus* da já referida forma VI de Pompeia, cujos dizeres reproduzem as inscrições que acompanhavam as ânforas que foram usadas no cotidiano da cidade para fazer a distinção entre os tipos de molhos de peixe oferecidos; três dos quatro rótulos mencionam Escauro. A importância desses mosaicos que, por motivos estilísticos e históricos, pode ser datado de *ca.* 25-35 d.C., é triplo. Em primeiro lugar, a instalação de mosaicos representando ânforas é única dentre os pisos de mosaico em preto e branco nos átrios do século I d.C. Em segundo lugar, o tipo da ânfora e suas respectivas inscrições permitem identificar o proprietário da casa. Terceiro, o desenho do mosaico tem um propósito utilitário óbvio de publicidade (Curtis, 1984, p. 557).

Por isso sabemos que Escauro foi um magnata do molho de peixe muito bem-sucedido, pois ele fez propaganda de seu produto e de si mesmo nos mosaicos e nas ânforas que vendeu – estes foram os seus “outdoors”. Escauro teve tanto sucesso que seu nome consta em cerca de um terço dos recipientes de molho de peixe em Pompeia e na cidade vizinha de Herculano. De acordo com os arqueólogos, seu império do molho de peixe garantiu renda suficiente para comprar uma enorme casa, promover seu filho como edil, além de monumentos funerários dignos de nota na parte externa do famoso portão de Herculano. Confiram as Fig. 12, 13, 14 e 15, a seguir, que apresentam os mosaicos que trazem iconografias de ânforas *urceus* de Escauro e de suas respectivas inscrições:

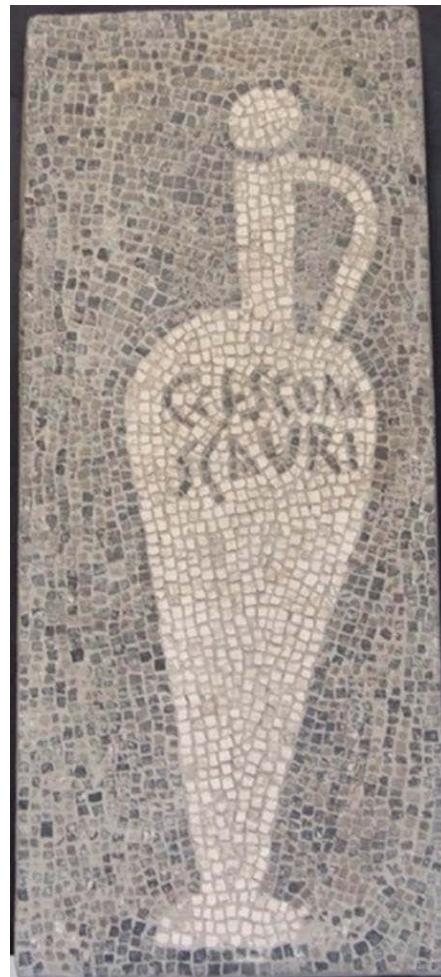
Figura 12: *urceus* em mosaico com a inscrição *LIQUA (men) FLOS* (tradução: “A flor do liquamen”). Encontrado em Pompeia em 1964, na sala 2, no canto do implúvio no átrio da casa de Escauro.



Fonte: Foto de Stanley A. Jaschinski.¹⁹ Número de inventário:
SAP 15188

¹⁹ Recuperado de <https://www.pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/R7/7%2016%2015.htm>

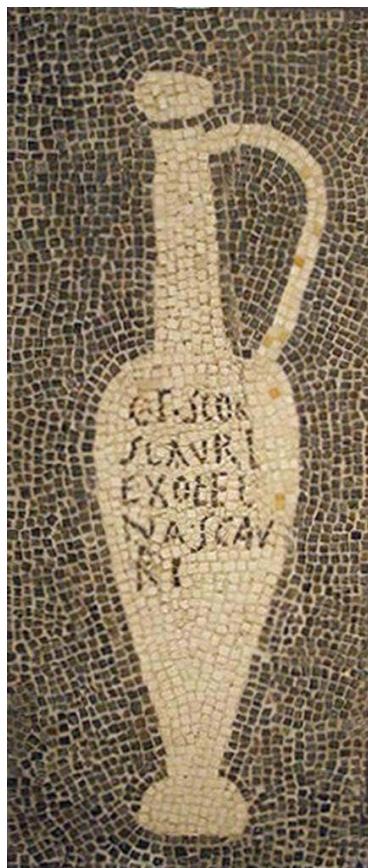
Figura 13: detalhe do mosaico mostrando *urceus de garum* com a inscrição: *G(ari) F(los) SCOM(bri) SCAURI* (tradução: “A flor do *garum*, feita da cavala, produto de Escauro”). Observe que esta peça já foi retirada e recebeu o tratamento necessário para a musealização.



Fonte: Ref. VII.16.15 Pompeia Sala 2, átrio da esquina do implúvio de Escauro. Número de inventário SAP 15189²⁰.

²⁰ Recuperado de <https://www.pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/R7/7%2016%2015.htm>

Figura 14: detalhe do mosaico mostrando ânfora de *garum* tipo *urceus* com inscrição: *G(ari) F(los) SCO(mbri) SCAURI EX OFFI(CI)NA SCAURI* (tradução: “A flor do *garum*, feito de cavala, produto de Escauro, adquirido em sua loja”).



Fonte: Ref. VII.16.15, Pompeia, Sala 2, átrio da esquina do implúvio de Escauro. Número de inventário SAP 15190²¹.

²¹ Recuperado de <https://www.pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/R7/7%2016%2015.htm>

Figura 15: mosaico representando *urceus de garum* com a inscrição *LIQUAMEN / OPTIMUM / EX OFFICIN / A SCAURI* (tradução: “O melhor *liquamen* da loja de Escauro”). Encontrado em Pompeia em 1964, na sala 2, no canto do implúvio do átrio da casa de Escauro



Fonte: Foto de Stanley A. Jaschinski. Nº de inventário SAP 15191²².

Embora cada um dos quatro mosaicos represente imagens diversas, elas devem ser consideradas sob um único ponto de vista. O espectador é convidado a contornar o implúvio de Escauro e concentrar-se ao menos quatro vezes para contemplar todas as representações de ânforas, pois suas inscrições decerto despertavam o interesse, posto que são diferentes umas das outras (Curtis, 1984, p. 564). O fato destes mosaicos buscarem representar um

²² <https://www.pompeiiinpictures.com/pompeiiinpictures/R7/7%2016%2015.htm>

tipo de ânfora e suas respectivas inscrições tornam este conjunto arquitetônico e artístico único, pois essas ânforas inscritas circulavam e faziam parte do cotidiano da cidade, permitindo a identificação dos produtos e de seu fabricante de forma instantânea, até pelos iletrados. O mosaísta edificou cada peça em um canto, em posição diagonal, com a ponta voltada para o implúvio. Em todos os casos, as ânforas representadas são *urceus* de pequeno porte, com alça simples, tal como foi designado na classificação de Mau-Schöene dos vasos pompeianos como “Forma Pompeiana VI.12”, como já aludimos. Evidências arqueológicas apontam que o uso de inscrições não estava restrito às ânforas e que a rotulagem de produtos era corriqueira. Pães carbonizados encontrados em Herculano indicam que alguns padeiros carimbavam pães com o nome do produtor (Beard, 2008a, p. 172). Embora essas inscrições apresentem um vocabulário reduzido, muito abreviado e um tanto estereotipado, empresários empreendedores, como Aulo Umbrício Escauro, demonstraram engenhosidade e sofisticação ao empregar este limitado vocabulário em uma série de combinações destinadas a atrair clientes potenciais e a promover o reconhecimento de seus produtos e de si mesmo (Curtis, 1986, p. 226). Feitos de tesselas brancas sobre fundo preto, todos os mosaicos de Escauro foram removidos para fins de musealização (Beard, 2008a, p. 152).

Os mosaicos têm, em média, 0,645m de altura e foram retratados em uma escala um pouco maior do que as ânforas reais, algo comum no ramo. A utilização deste tipo de jarro de comida confirma que o tema da natureza-morta foi usado como motivo decorativo central neste átrio e a menção de um nome próprio em três das quatro inscrições comprova que o mentor desta casa era o rico produtor e comerciante de *garum* Aulo Umbrício Escauro.

Uma pesquisa com 199 *tituli* de molhos de peixe encontrados em Pompeia e Herculano, registrados no *CIL* IV, mostram que 141 deles constavam nos *urcei* desta forma (Curtis, 1984, p. 561). Por isso, o legado histórico de Escauro não se esgota em seus mosaicos, pois existem outras evidências arqueológicas vinculadas ao seu nome que oferecem uma verdadeira profusão de dados sobre a trajetória de um grupo específico de subalternos romanos, os trabalhadores do *garum*. Pois membros de sua família aparecem em cerca de 29% de todos os recipientes de molho de peixe com inscrições anfóricas encontrados em Pompeia e Herculano. As oficinas de Escauro eram administradas por associados de sua família, inclusive mulheres. Nomes legíveis remetem a trabalhadores livres, escravos, libertos e libertas. A maioria destes

títulos trazia a identificação usual do produto enfatizada por um ou mais adjetivos de qualidade ou outra notação publicitária (Curtis, 1984, p. 561). Já nos dedicamos de forma pormenorizada a esse viés em nossa tese de doutoramento, que logrou comprovar que as variantes de *garum* em Pompeia era ainda maior do que as quatro inscrições presentes nos mosaicos de Escauro (Duprat, 2023, pp. 336-345).

O sucesso de Escauro foi construído sobre os mesmos princípios que usamos até hoje: produtos de alta qualidade, marca consistente e *marketing* generalizado. As pessoas sabiam que o molho de Escauro era o melhor, então, quando viam seu nome em um mosaico com as descrições do produto, eram estimuladas a gastar. Puro desejo de consumo. De certa forma, o *marketing* não mudou muito nos últimos dois milênios. Escauro teve sucesso porque conseguiu antecipar as necessidades dos clientes. Ele sabia o que eles queriam, foi capaz de suprir a demanda e conseguiu se impor como um legítimo empreendedor da Antiguidade.

Deste modo, acreditamos que o mosaísta alcançou o objetivo principal de Escauro: anunciar seu negócio, alardear sua riqueza e, acima de tudo, a si próprio. Embora interessante e peculiar, sua abordagem não devia ser considerada de “bom gosto” pelos membros da elite fundiária. Sua estratégia de *marketing* seria algo típico a um membro da elite identificado como novo-rico, ansioso em vangloriar-se da sua riqueza recém-adquirida a qualquer pessoa que entrasse em sua casa, oportunidade para que ele pudesse exibir os “emblemas” ilustrativos da sua riqueza, adquirida pelo trabalho árduo no mundo da negócios e comércio. Há um pouco de Trimálquio em Aulo Umbrício Escauro (Curtis, 1984, p. 566). Mas, desde então, muita coisa mudou e precisamos pontuar; se na Antiguidade trabalhar era sórdido e condenável, como o supracitado trecho de Cícero deixou claro, hoje em dia o empreendedorismo é valorizado e incentivado, afinal, tudo o que importa é ganhar dinheiro e viver bem. Contudo, embora os preconceitos de classe tenham mudado bastante ao longo dos tempos, continuam em voga em todos os lugares. Em suma, a origem da fortuna continua sendo um elemento de hierarquização entre os abastados.

A nossa conclusão final é que tanto o “empreendedor” romano quanto o seu equivalente moderno foram impelidos ao lucro pelos mesmos motivos. No entanto, os antigos careciam das facilidades que a indústria midiática moderna é capaz de oferecer. É lógico que eram outros tempos,

pois nem o papel nem a imprensa haviam sido inventados e as opções eram reduzidas. Contudo, a cognição dos seres humanos era muito semelhante, bem como suas necessidades e anseios. Por isso, os antigos utilizaram modos alternativos para fazer *marketing* daquilo que queriam. Por isso, se valeram da arquitetura, da arte, das moedas, da epigrafia, das inscrições anfóricas e até dos mosaicos. Todas devem ser encaradas como mídias que foram usadas na Antiguidade para fazer propaganda. Até porque o objetivo último sempre foi o mesmo: fidelizar o cliente.

REFERÊNCIAS

- Bartels, R. (1951). Influences on the development of marketing thought, 1900-1923. *Journal of Marketing*, 16(1), 1-17.
- Bartels, R. (1962). *The development of marketing thought*. R. D. Irwin.
- Beard, M. (2008a). *Pompeii: The life of a Roman town*. Profile Books.
- Beard, M. (2008b). *The fires of Vesuvius: Pompeii lost and found*. Harvard University Press.
- Benyoussef, L., & Derrode, S. (2011). Analysis of ancient mosaic images for dedicated applications. In F. Stanco, S. Battiato, & G. Gallo (Eds.), *Digital imaging for cultural heritage preservation: analysis, restoration, and reconstruction of ancient artworks* (pp. 453-519). CRC Press.
- Bernal-Casasola, D. (2015). What contents do we characterise in Roman amphorae? Methodological and archaeological thoughts on a 'trending topic'. In C. Oliveira, R. Morais, & A. Morillo (Eds.), *ArchaeoAnalytics Chromatography and DNA Analysis in Archaeology* (pp. 61-83). Oporto.
- Bernardes, J. P. (2008). *A rota do mosaico*. Mosudhis.

Braun, J. (n.d.). Marketing Is Not New: Lessons from the Ancient Roman City of Pompeii. *Kapok*. <https://www.kickinitwithkapok.com/blog/marketing-is-not-new-lessons-from-the-ancient-roman-city-of-pompeii/>

Brown, S. (2001). Art or science? Fifty years of marketing debate. *The Marketing Review*, 2(1), 89-119. <https://doi.org/10.1362/1469347012569454>

Bustamante, R. M. C. (2009). Mosaicos e mosaicistas no Império Romano: montando o ‘quebra-cabeças’. In F. S. Lessa, & A. C. F. Silva. (Orgs.), *História e trabalho: entre artes e ofícios* (pp. 83-96). Mauad X.

Bustamante, R. M. C. (2003). *Representações visuais das mulheres nos mosaicos norte-africanos baixo-imperiais: isotopia e gênero*. *Phoénix*, 9(1), 316-352.

Colantonio, C., Baldassarri, P., Pasquale, A., Astolfi, M. L., & Visco, G. (2022). Visual and physical degradation of the black and white mosaic of a Roman Domus under Palazzo Valentini in Rome: a preliminary study. *Molecules*, 27(22), 1-18.

Caetano, M. T. (2014). A “proto-indústria” do mosaico romano. *Revista Portuguesa de Arqueologia*, 17, 207-219.

Cooley, A. E., & Cooley, M. G. L. (2004). *Pompeii and Herculaneum: a source-book*. Routledge.

Converse, P. D. (1945). The Development of the science of Marketing: An Exploratory Survey. *Journal of Marketing*, 10(1), 14-23.

Croisille, J.-M. (1965). *Les natures mortes campaniennes: répertoire des peintures de nature morte du Musée National de Naples, de Pompéi, Herculanum et Stabies* (Collection Latomus; 76). Latomus.

Curtis, R. I. (1984). A personalized floor mosaic from Pompeii. *American Journal of Archaeology*, 88(4) 557-566.

Curtis, R. I. (1986). Product identification and advertising on Roman commercial amphorae. *Ancient Society*, 15/17, 209-228.

Curtis, R. I. (2005). Sources for production and trade of Greek and Roman processed fish. In T. Bekker-Nielsen (Ed.), *Ancient fishing and fish processing in the Black Sea region* (pp. 31-46). Aarhus University Press.

Curtis, R. I. (1979). The garum shop of Pompeii. *Cronache Pompeiane*, V, 6-23.

Curtis, R. I. (2009). Umami and the foods of Classical Antiquity. *American Journal of Clinical Nutrition*, 90(3), 712-718.

Daryn. (n.d.). What is Retail Environment & Retail Atmospherics? *Time Well Scheduled*. <https://timewellscheduled.com/blog/what-is-retail-environment-what-are-retail-atmospherics/>

Davenport, G. (1998). *Objects on a Table: Harmonious disarray in art and literature*. Counterpoint; Plymbridge.

Davis, D. (1966). *A History of shopping*. Routledge & Kegan Paul.

De Caro, S. (1991). Due “generi” nella pittura pompeiana: la natura morta e la pittura di Giardino. In: G. Cerulli Irelli (Org.), *La pittura di Pompei* (pp. 257-262). Jaca Book

De Caro, S. (2001). *La natura morta nelle pitture e nei mosaici delle città vesuviane*. Electa.

Dunbabin, K. M. D. (1999). *Mosaics of the Greek and Roman world*. Cambridge University Press.

Duprat, P. P. (2015). *Economia e romanização em Bracara Augusta durante o Alto-império: uma reflexão comparativa*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Portal de Dados Abertos da CAPES. https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalho-Conclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=2397126

Duprat, P. P. (2018). As ânforas e a conteinterização de produtos no Mediterrâneo. *Nearco*, 10(1), 160-184. Recuperado de <https://www.e-publicacoes.uerj.br/nearco/article/view/35312>

Duprat, P. P. (2023). *Garum, do mar à mesa dos romanos*. [Tese de Doutorado, Universidade de Campinas].

Errico, A. (2021). *Xenia: la natura morta nei siti vesuviani. Iconografia, collocazione, significati*. Università Cattolica del Sacro Cuore. p. 10-17.

Fan, R. (2020, 7 Agosto). The Most Successful Marketer in Pompeii. *Medium*. <https://bettermarketing.pub/the-most-successful-marketer-in-pompeii-a29e2a76103>

Fullerton, R. A. (1988). How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the "Production Era". *Journal of Marketing*, 52(1), 108-125.

Funari, P. P. A. (1989). *Cultura popular na Antiguidade Clássica*. Contexto.

Funari, P. P. A. (2015). A atualidade do latim no Brasil. In P. Prata, & F. Fortes. (Orgs.), *O latim hoje: reflexões sobre cultura clássica e ensino* (pp. 7-16). Mercado de Letras.

Harris, W. V. (Ed.) (1993). *The inscribed economy: production and distribution in the roman Empire in the light of the instrumentum domesticum*. Ann Arbor.

Hollander, S. C., Kathleen, M. R., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1) 32-41.

Holleran, C. (2012). *Shopping in Ancient Rome: the retail trade in the late Republic and the Principate*. Oxford University Press.

Hotchkiss, G. B. (1938). *Milestones of marketing*. MacMillan.

Lockhart, H. E. (1997). A paradigm for packaging. *Packaging Technology and Science*, 10(5), 237-52.

Jefferys, J. B. (1954). *Retail Trading in Britain 1850-1950*. Cambridge University Press.

Jones, D. G. B. (2010). A history of historical research in marketing. In M. J. Baker & J. Saren (Eds), *Marketing theory: a student text* (pp. 51-83). Sage.

Jones, D. G. B. & Monieson, D. D. (1990). Historical research in marketing: retrospect and prospect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 269-278.

Jones, D. G. B., & Shaw, E. H. (2002). A history of marketing thought. In B. A. Weitz, & R. Wensley (Eds.), *Handbook of Marketing* (pp. 39-66). Sage..

Kärfve, F. (2022). *Greeting the visitor: a contextualising study of fauces-mosaics in Pompeii*. [Tese de Doutorado, Lunds Universitet].

Lancha, J. (1994). Les Mosaïstes dans la partie occidentale de l'empire Romain. In Museo Nacional de Arte Romano, *Artistas y artesanos en la Antigüedad Clásica* (pp. 119-136) (Cuadernos emeritenses, v. 8). Museo Nacional de Arte Romano.

MacMahon, A. (2005). The taberna counters of Pompeii and Herculaneum. In A. MacMahon, & J. Price. (Eds.), *Roman working lives and urban living* (pp. 70-85). Oxford University Press.

Mañas Romero, I. (2008). El pavimento musivo como elemento en la construcción del espacio doméstico. *Anales de Prehistoria y Arqueología*, 23-24, 89-117.

Mansour, S. B. (1994). Techniques et écoles. In M. H. Fantar (Ed.), *La mosaïque en Tunisie* (pp. 46-59). CNRS.

Mathias, P. (1967). *Retailing revolution*. Longman.

Mau, A. (1882). *Geschichte der decorativen Wandmalerei in Pompeji*. De Gruyter.

Museo Archeologico Nazionale di Napoli (n.d.). Still-life painting in Pompeii and Herculaneum: Wall decorative elements in the “living rooms” of the aristocrats. *Google Arts & Culture*. <https://artsandculture.google.com/story/still-life-painting-in-pompeii-and-herculaneum-national-archaeological-museum-of-naples/dAUxzQaBSd6tLw?hl=en>

Nelson, Z., Scheetz, B., Amado, G. M., & Prado, A. (2009). Composite mirrors of the ancient Maya: ostentatious production and Pre-Columbian fraud. *The PARI Journal*, 9(4), 1-7.

Neves, W. (2022, 3 outubro) Natureza Morta: a arte que perdurou milênios. *Art Ref.* <https://arteref.com/pintura/natureza-mort-a-arte-que-perdrou-milenios/>

Nevett, T., & Nevett, L. (1987). The origins of marketing: evidence from Classical and Early Hellenistic Greece (500-300 BC). In T. Nevett & S. C. Hollander (Eds.), *Marketing in three eras: Proceedings of the Third Conference on Historical Research in Marketing* (pp. 3-12). Michigan State University.

Nordhagen, J., & Waage, F. O. (2024, 13 junho) Roman mosaics. *Britannica*. <https://www.britannica.com/art/mosaic-art/Roman-mosaics>

Pharr, C. (1952). *The Theodosian Code and Novels, and the Sirmondian Constitutions*. Princeton University Press.

Poehler, E., Flohr, M., & Cole, K. (Eds.). (2011). *Pompeii: art, industry and infrastructure*. Oxbow.

Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2008). Milestones in marketing. *Business History Review*, 82(4), 827-838.

Silva, G. V. (2016). Artes do fazer e usos do saber no império romano: ‘lendo’ os mosaicos de Antioquia. *Acta Scientiarum. Education*, 38(3), 219-229.

Shaw, E. H., & Tamilia, R. D. (2001). Robert Bartels and the history of marketing thought. *Journal of Macromarketing*, 21(2), 156-163.

Squire, M. J. (2017). Framing the Roman “still life”: Campanian wall-painting and the frames of mural make-believe. In V. Platt & M. J. Squire (Eds.), *The frame in Classical art: a cultural history* (pp. 188–253). Cambridge University Press.

Sweeney, D. J. (1972). Marketing: management technology or social process? *Journal of Marketing*, 36(4), 3-10.

Thompson, N. L. (2007). *Roman art, a resource for educators*. MoMA.

Twede, D. (2002). Commercial amphoras: the earliest consumer packages? *Journal of Macromarketing*, 22(1), 98-108.

Vennarucci, R. G. (2015). Marketing an urban identity: the shops and shopkeepers of Ancient Rome. *CHARM*, 17, 135-158.

Walle, A. (1987). Import wines at a popular price: marketing strategy and the punic wars. In T. Nevett, & S. C. Hollander (Eds.), *Marketing in three eras: proceedings of the third conference on historical research in marketing* (pp. 13-22). Michigan State University.

Walsh, C. (1999). Shop design and the display of goods in Eighteenth-Century London. In Benson, J. and Shaw, G. (eds.). *The Retailing Industry. Perspectives and the Early Modern Period*, I (pp. 361-88). B. Tauris, London.

Walsh, C. (2000). The advertising and marketing of consumer goods in Eighteenth-Century London. In C. Wischermann & E. Shore (Eds.). *Advertising and the European City: Historical Perspectives* (pp. 79-95). Ashgate.

Yeo, C. A. (1951). The development of the Roman plantation and marketing of farm products. *FinanzArchiv/Public Finance Analysis*, 13(2), 321-342.

FONTES ELETRÔNICAS

The Hipster Age of Marketing: How to use old-school techniques to sell more today. *Unihost garage*. <https://unihost.com/blog/how-to-sell-more-with-xx-century-techniques/>

<https://www.napolike.com/discovered-new-mosaics-in-park-submerged-in-Bay>

<https://www.asor.org/anetoday/2021/01/fish-sauces>

<https://madisontaylormarketing.com/pillar-page/the-science-and-psychology-of-marketing/>

Historic Mosaics in a New Light. *Mosaic Art Gallery*. <https://www.mosaicart-gallery.com/history-of-mosaics>