



A EXPRESSÃO DA CULTURA KITSCH NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Enrico Rosa Trevisan¹

RESUMO: O artigo analisa o conceito de *cultura kitsch* e seus desdobramentos no âmbito da produção mediática, em particular no campo da publicidade e propaganda, visando contribuir para as reflexões que se situam no território interdisciplinar entre educação, arte e história da cultura. Especificamente, analisa o modo como elementos artísticos “puros” ou “autênticos” podem ser reconhecidos na linguagem publicitária, por meio da análise do caso da campanha da vodka *Absolut*, onde elementos estéticos da arte barroca podem ser identificados. A similaridade entre as orientações estéticas das linguagens analisadas, bem como a utilização de referenciais artísticos pela linguagem publicitária é uma das formas como cultura *kitsch* se manifesta na sociedade contemporânea e expressa a maneira como a “indústria cultural” pós-moderna transforma arquétipos em estereótipos e padroniza os gostos de consumo de massa.

PALAVRAS-CHAVE: cultura *kitsch*; linguagem publicitária; indústria cultural

ABSTRACT: The article examines the concept of *kitsch culture* and its development within media production, particularly in the advertising field, aiming to contribute to the reflections that lie within the interdisciplinary realm of education, art and cultural history. Specifically, it examines how "pure" or "authentic" artistic elements can be recognized in advertising language, by analyzing the case of the *Absolut* campaign, where aesthetic elements of Baroque art can be identified. The aesthetic similarity between the two languages analyzed as well as the use of artistic benchmarks by publicity language is one way through which *kitsch culture* manifests itself in contemporary society and it expresses the manner postmodern "cultural industry" turns archetypes into stereotypes and how it standardizes mass consumers' tastes.

KEY WORDS: kitsch culture; publicity language; cultural industry

Introdução

O estudo da história e teoria de arte possibilita observar e reconhecer a presença inspiradora das produções artísticas em diversos planos da atividade humana. Justamente por isso, interessa aos estudiosos das ciências humanas fazer uma reflexão sobre o impacto

¹ Bacharel em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), mestrando do Programa de Pós-graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, professor do Centro Universitário Senac, SP. Email: enrico.rtrevisan@sp.senac.br



e finalidade de movimentos artísticos em outros campos do conhecimento, considerando o contexto de sua produção para que se compreenda sua profundidade e complexidade. Partindo dessas considerações é que o presente artigo propõe traçar um paralelo entre o conceito de cultura *kitsch* e seus desdobramentos no âmbito da produção mediática, visando contribuir para as reflexões que se situam no território interdisciplinar da educação, arte e história da cultura.

Para o objetivo deste artigo, faz-se necessário explorar, em primeiro lugar, o conceito de *kitsch* e compreender a sua relação com a arte puramente dita, relacionando com o contexto social, econômico e cultural no qual ele emerge. A palavra *kitsch* deriva do alemão *verkitschen*, querendo dizer enganar, vender algo ao invés do autêntico, do previamente estabelecido. Do ponto de vista conceitual, porém, o termo foi utilizado pela primeira vez pelo sociólogo francês, Edgard Morin (1987), em sua obra “Cultura de massa no século XX -o espírito do tempo” (*Esprit du Temps*), associado à produção cultural de uma época marcada pela ausência de estética e pela finalidade mercantil da produção artística artística.

Dentro dessa mesma linha de análise, também foi alvo de crítica dos teóricos da conhecida Escola de Frankfurt que “contestavam a apropriação que certas tendências artísticas faziam da verdadeira arte estética, única e autêntica”(Séga, 2009, p.3). De acordo com a autora, Walter Benjamin (1985) sustentava que a *reprodução* da obra de arte – com exceção da fotografia e do cinema – retirava da obra de arte a sua “autenticidade”, formulando a idéia de um antagonismo entre a “arte de aura” e “arte de massa”, posicionamento este pelo qual foi severamente criticado por seus colegas frankfurtianos, Adorno e Horkheimer, para quem este tipo de produção seria, portanto, uma excrescência artística derivada da venda de produtos para uma sociedade somente interessada no consumo. Dessa forma, de acordo com Maranhão:

Podemos dizer que é hegemônica a noção de anti-arte, anti-estético, com o que classicamente se convencionou chamar de Kitsch, fenômenos típicos da cultura européia (alemã, em sua origem) e depois, generalização por toda a cultura industrial ocidental (e sua própria prática crítica) (1988, p.82)



Algumas décadas adiante, porém, as obras de Andy Warhol tornar-se-iam ícones clássicos dessa expressão artística por meio de suas Marilyn Monroe (1967), Campbell Soup (1968). Neste sentido, apesar da associação negativa do termo à noção antiarte, à de mau gosto, à de inautenticidade e a valores relacionados exclusivamente ao consumo de massas, o fato é que o *kitsch*, como fenômeno cultural, se relaciona à arte quando a pensamos com um mínimo de convencionalismo e na perspectiva da busca da aceitação ou agrado do ‘espectador’. Pois, como afirma Sêga:

Mesmo que muitos atribuam ao kitsch o conceito de mau gosto, nem sempre esse mau gosto é evidente aos olhos do consumidor ou do indivíduo que faz uso do kitsch, principalmente se o objeto for uma réplica do original. Um típico exemplo é uma reprodução de um pintor famoso vendida na loja de um museu ou mesmo em frente a ele. (2008, p.2)

Considerada ou não como arte, concordamos com Sêga (2009, p.2) quando afirma que o *kitsch* “extrapolou o próprio conceito de arte, fazendo outros percursos e se infiltrando em diversos segmentos de manifestações”, tais como a arquitetura, a moda, decoração de ambientes, música, a publicidade, entre outras. Neste ponto, podemos já anunciar objetivo mais específico deste estudo, isto é, fazer um raciocínio sobre o modo como elementos artísticos “puros” ou “autênticos” podem ser reconhecidos na linguagem publicitária, por meio da análise do caso da campanha da vodka *Absolut* onde elementos da arte barroca podem ser identificados. Para tanto, será necessário dar relevo a alguns elementos históricos e culturais com o objetivo de contextualizar e fundamentar nosso argumento central.

A presença *kitch* na linguagem publicitária: a arte barroca e a campanha da *Absolut*

A obra *Noventa e cinco teses contra as indulgências* escrita por Martinho Lutero em 1517 foi um marco na história da Europa e do Mundo Católico. A publicação continha argumentos que desafiavam a crença, então imposta pela Igreja Católica, de que se faria o perdão dos pecados mediante o pagamento de indulgências e reforçava a idéia de que



somente Deus poderia perdoar os homens. Essa tese teve produziu efeitos contundentes para confrontar os arraigados dogmas católicos, dando início ao que os historiadores chamaram de Reforma Igreja, caracterizado por um período de contestação e revolução religiosa cujo resultado foi a divisão do mundo ocidental, até então hegemonicamente católico, entre cristãos católicos e cristãos não mais seguidores das diretrizes de Roma.

É necessário frisar que a Reforma foi impulsionada pelo desenvolvimento da prensa móvel, por Johannes Gutenberg, em 1440, possibilitando, assim, após a publicação revolucionária de Martinho Lutero, uma das questões mais controversas da época, a impressão e tradução da Bíblia Sagrada. As contestações à ordem católica impostas pelas diretrizes romanas resultaram em um cenário complexo em que o catolicismo perdia terreno de influência ideológica, deixando de ser a religião oficial de muitos estados europeus e, conseqüentemente, representando uma ameaça às colônias do Novo Mundo. Neste contexto, surge a necessidade de contra-reformas na Igreja Católica, com o objetivo de reestruturá-la e conter o avanço ideológico religioso protestante.

De maneira genérica, é possível afirmar que o auge da Reforma Católica se deu com os papas reformistas. As finanças da Igreja foram reorganizadas e os cargos mais baixos foram ocupados por padres e religiosos com forte reputação de disciplina e rigorosidade com os clérigos. A ação dos papas se completou com a convocação do Concílio Ecumênico que se reuniu, entre 1545 e 1563, na cidade de Trento, realizando, assim, o acontecimento central da Reforma Católica. O objetivo do Concílio era determinar e reafirmar as diretrizes a serem seguidas pela Igreja Católica. O período que se seguiu ao Concílio de Trento foi marcado por grandes mudanças: a Reforma fundada nos decretos e determinações tridentinas foi seguida pelos papas que se sucederam e, entre estes, o papa São Pio V, que ordenou a criação do “*Index Librorium Proibitorium*”, o *Índice dos Livros Proibidos*, que serviria para evitar e controlar a propagação de idéias contrárias à fé da Igreja Católica.

É necessário mencionar que também é conseqüência da Reforma Católica, impulsionada pelas determinações do Concílio de Trento, a renovação da arte sacra cristã,



com o surgimento do Barroco, estilo artístico da Reforma Católica. Neste sentido, esclarece Neves:

É inegável a relação estreita entre arte e fé na segunda metade do século XVI. As fontes de idéias da arte e da religião estavam muito íntimas. Poder-se-ia concluir, inclusive, que a arte se inspira nas fontes religiosas da época tridentina, encontrando-se até mesmo numa dependência mais ou menos direta dessa fonte religiosa. Em que pese este vínculo, há que se considerar não se encontrar aí uma unidade absoluta, isto é, o Concílio teve continuidade com suas perspectivas próprias e a arte, seus ângulos de inspiração sensível e intelectual também próprios. (NEVES, 1986, p 120)

Reunindo a idéia de necessidade de uma reafirmação dos valores católicos, no contexto da Contra Reforma, e da noção de que o catolicismo perdia terreno entre os fiéis europeus e, possivelmente, do Novo Mundo, pode-se afirmar que a arte Barroca tinha uma finalidade propagandística de reconquista de *mercado* frente aos *concorrenciais* valores protestantes. Evidenciando este raciocínio, declara Francastel:

Dez anos antes, Werner Weisbach, havia demonstrado que existe uma relação entre as formas particulares da devoção de Trento e os temas familiares da arte barroca: misticismo, heroísmo, santidade, propaganda, martírio, tais são na época os móveis da arte como da devoção (1973, p. 372)

Dessa forma, os objetivos traçados pelo Concílio de Trento de reafirmação das crenças católicas e reconquista de fiéis que haviam simpatizado com valores protestantes, relacionam-se às principais características estéticas da arte barroca, como a centralização geométrica como artifício ao culto ao sagrado, como se pode perceber na imagem do altar-mor da Basílica de Nossa Senhora do Carmo, em Recife (figura 1):



No plano das atividades profanas e econômicas, a vodka “Absolut”, de origem sueca, é hoje uma das mais conceituadas neste segmento de mercado. A marca é internacionalmente conhecida e identificada principalmente por seu atributo mais importante: a embalagem. De acordo com as informações disponíveis no website institucional da marca (<http://www.absolut.com/about/>), a empresa investiu, desde seu início em 1879, em qualidade por meio de um processo então inédito, de tridestilação da bebida. Em 1959, Gurnar Brullman, um diretor de criação de uma agência de publicidade em Estocolmo, conjuntamente com um grupo de engenheiros, desenhou e produziu o primeiro protótipo da garrafa. Em 1979 a empresa Absolut iniciou seu processo de internacionalização e passou a exportar para os Estados Unidos, usando a mesma configuração da garrafa desenhada vinte anos antes. Em 1985, a marca já havia conquistado o primeiro lugar em vendas de vodka no país e iniciou, então, seu processo de exportação para o resto do mundo.



A vodka *Absolut* hoje é vendida em mais de 80 países utilizando o mesmo design da garrafa desenhada em 1959, gerando, conseqüentemente, um ícone da marca. A importância deste ícone para a sobrevivência mercadológica da marca foi evidenciada por inúmeras pesquisas de mercado (realizadas pela empresa americana AC Nielsen) em diferentes momentos de sua atuação no mercado internacional, o que permite concluir que um dos fatores principais de diferenciação do produto é sua embalagem. Com base nesta constatação, a empresa investiu, em 1999, em um planejamento de comunicação realizado pela agência americana TBWA, que iniciou a campanha publicitária em questão neste texto. Os anúncios em formato de página simples e cartazes seguem o mesmo referencial desde 1999 e continuam sendo reestilizados. O conceito da campanha é o desenho do formato da garrafa, já reconhecida mundialmente, em diferentes contextos identificados pelo texto do anúncio, sempre carregando a palavra *Absolut* em primeiro lugar, como pode ser verificado nas imagens publicitárias (Figuras 2 e 3).





Pode-se dizer que o posicionamento estratégico da marca Absolut frente às concorrentes do segmento se vincula a atributos de diferenciação claramente apoiados pela percepção de unicidade e qualidade do produto e pela iconografia gerada pelo *design* da garrafa. Percebe-se, adicionalmente, que os anúncios procuram transmitir esta percepção de um produto imponente e poderoso, justamente pela escolha por características de direção de arte como a *centralização* da garrafa em diferentes contextos, reforçando a noção de que o produto (garrafa) é o centro de tudo em qualquer situação.

Ao enfatizarmos tanto as características estéticas da arte barroca como as características da direção de arte da campanha publicitária em questão, nosso objetivo foi o de evidenciar a *centralidade* dada ao “produto” como um traço comum entre as linguagens utilizadas para atrair, esteticamente, em cada caso o seu “público-alvo”. Assim, tendo em vista a função ideológica da arte barroca no contexto de sua emergência como movimento artístico-religioso e a contextualização do ambiente ‘competitivo’ da campanha da marca ‘Absolut’, é lícito pensar que à centralidade dada à *obra de arte/produto* está subjacente a noção de “sagrado” a eles associada.

Considerações finais

A partir da exploração do conceito de *kitsch* como expressão da antiarte e produto da cultura de massas da sociedade moderna e contemporânea, este texto teve como objetivo central analisar o modo pelo qual é possível identificar o recurso às características centrais de determinados movimentos artísticos utilizado pela linguagem publicitária. Procuramos evidenciar que a arte barroca, como um movimento artístico continha, dado o seu contexto religioso, uma finalidade ideológica de reafirmação de valores católicos contestados pela obra de Martinho Lutero, no início do século XVI. Daí a centralidade dos elementos sagrados representados na produção artística das obras barrocas. De maneira análoga, o ordenamento estético da campanha publicitária da marca *Absolut* nos remete a algumas orientações desse movimento artístico, especialmente relacionadas à mensagem subjacente nas duas linguagens de comunicação: o reforço da imagem que reitera a imponência e a percepção de que “obra/produto” ocupa um lugar do “sagrado” e coloca o “fiel/espectador” no lugar adoração.



A similaridade entre as orientações estéticas das linguagens analisadas, bem como a utilização de referenciais artísticos pela linguagem publicitária é uma das formas como cultura *kitsch* se manifesta na sociedade contemporânea e expressa a maneira como a “indústria cultural” pós-moderna transforma arquétipos em estereótipos e padroniza gostos de consumo de massa.

Referências

BENJAMIN, W. **Obras escolhidas: magia, técnica, arte e política. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica.** Vol. I. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa, elementos estruturais de sociologia da arte.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1973.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade, Estética, Crítica e Kitsch.** Campinas, SP: Editora Papirus, 1988.

MOLES, A. **O kitsch.** São Paulo: Perspectiva, 1975

MORIN, Edgard.. **Cultura de massa no século XX – o espírito do tempo.** Vol I e II, Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

NEVES, Joel. **Idéias Filosóficas no Barroco Mineiro.** São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. O consumo da cultura kitsch. In: II COLÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 01 a 03 de abril de 2009, **Anais eletrônicos...** ESPM, São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S3/Christina%20Maria%20Pedrazza.pdf>> Acesso em: 25 abr. 2011

_____. O kitsch está cult. In: IV ENECULT - ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA 28 a 30 de maio de 2008.. **Anais eletrônicos...** Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, Bahia. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14159.pdf>> Acesso em: 25 de abr. 2011

Documento iconográfico em meio eletrônico:



ABSOLUT BALKA. Disponível em:

<http://www.absolutad.com/absolut_gallery/singles/pictures/?id=1390&_s=singles>

Acesso em 20 abr. 2011

ABSOLUT ELEGANCE. Disponível em:

<http://www.absolutad.com/absolut_gallery/singles/?l=E&n=24> Acesso em 20 abr.

2011

RETÁBULO DA BASÍLIA DE NOSSA SENHORA DO CARMO, Recife, PE, Brasil. Disponível em: < <http://www.starnews2001.com.br/aleijadinho/rococo.html>>
Acesso em: 20 abr. 2011

TRAVESSIAS ED.XII
ISSN 1982-5935

revistatravessias@gmail.com