

DO KITSCH AO CULT: INTERLOCUÇÕES ENTRE CRIATIVIDADE, ARTE & PUBLICIDADE

Dhione Oliveira Santana

Raquel Marques Carriço Ferreira

Universidade Federal de Sergipe, Brasil

<http://dx.doi.org/10.5209/NOMA.54980>

Resumo.- O presente artigo apresenta uma análise sobre as interlocuções possíveis entre criatividade, arte e consumo na publicidade. Para o cumprimento deste objetivo nos valem de diversos anúncios, de diferentes empresas, com intuito de demonstrar que a influência artística na publicidade é um recurso estratégico importante, que pode estar presente em anúncios de todo o tipo de organização. Por fim, foi feita uma revisão bibliográfica sobre comunicação publicitária, arte kitsch e consumo para conceituar o nosso objeto em análise.

Palavras-chave: Kitsch, Cult, Criatividade, Arte, Publicidade

Abstract.- This article presents an analysis of the possible dialogues between creativity, art and consume in the advertising. To fulfill this goal we use some ads from different companies, in order to demonstrate that the artistic influence in the advertising is an important strategic resource, which can be present in advertisements for all kinds of organization. Finally, we performed a literature review on advertising, art and kitsch consumption to conceptualize object in our analysis..

Keywords: Kitsch, Cult, Creativity, Art, Advertising.

1. Introdução:

A comunicação publicitária¹ compreende influências complexas, sendo ela, objeto de pesquisa de diversas ciências, (da lingüística, antropologia, psicologia...) e, portanto, não se restringe ao mero âmbito da comunicação social e mercadológica. Neste sentido, a publicidade não é apenas instrumento promocional do marketing, mas uma importante ferramenta persuasiva que é capaz de interferir na cultura e nos costumes dos seus receptores.

A publicidade é entendida como tendo o objetivo de despertar na mente de seu receptor o interesse por um determinado produto/serviço alterando ou mantendo comportamentos, através de mensagens persuasivas que baseadas em informações detalhadas do seu público, torna-se necessariamente sedutora.

Campos (1987) metaforicamente afirma que esse aspecto sedutor e envolvente do discurso publicitário pode ser chamando de “o canto da sereia”: “Também aqui, atrás do doce canto, da beleza e da promessa

¹ Publicidade e propaganda são utilizadas como sinônimas neste estudo.

de realização do desejo, há um discurso que envolve e entorpece que implica a descaracterização individual e cultural" (CAMPOS, 1987: 79).

A criação de mensagens publicitárias que do ponto de vista do marketing são complexas, pois é uma ferramenta que objetiva atender as expectativas de um determinado anunciante em conquistar o seu público-alvo de modo a leva-lo a compra e/aceitação de uma ideia; do ponto de vista dos consumidores são sedutoras, pois são previamente pensadas e utilizam de todo tipo de referencial na formação de suas mensagens (CARRASCOZA, 2007). Um exemplo desta realidade é a estética e/ou referencial estético de uma obra artística ou artista, objeto deste estudo.

Em síntese, a criação das mensagens publicitárias utiliza de todo tipo de referencial para a formação de suas mensagens (CARRASCOZA, 2007). Um exemplo desta realidade é o uso da estética e/ou referencial estético de uma obra artística ou artista, objeto deste estudo. Sob este aspecto, a presente pesquisa produz um ensaio das interlocuções possíveis entre criatividade, arte e consumo na publicidade. Para o cumprimento deste objetivo observamos alguns anúncios com o intuito de demonstrar que a influência artística na publicidade é um recurso estratégico comum, que pode estar presente em anúncios de todo o tipo de organização.

2. Arte, Kitsch & Publicidade:

Na publicidade se utiliza de todos os recursos possíveis para influenciar o consumidor, qualquer coisa é válida para fazê-lo aceitar um produto, serviço ou ideia criando desta forma, uma empatia com a mensagem veiculada. Frequentemente utiliza de referenciais artísticos nos seus anúncios de modo a atrair e seduzir o seu público.

Arte e publicidade, no contexto da indústria cultural capitalista, e dentro da expressão brasileira desta indústria, onde talvez fosse mais preciso falar de cultura industrial, uma vez que fomos fatalmente privados da tradição crítica de outras culturas, mais parecem ser joio e trigo do mesmo saco. (MARANHÃO, 1988: 38).

A própria publicidade tem gerado debates sobre o fato de ser ou não ser uma forma de arte. Entre a maioria dos pensadores, se afirma que a publicidade não é entendida como arte, mas sim, como uma forma de comunicação de marketing que é criada com o objetivo unicamente de persuadir os consumidores de modo a levá-los a compra. Maranhão (1988) discorda desta visão, para ele, a publicidade é arte, como nos apresenta abaixo:

Em muitos objetos da cultura de massa estarão convivendo uma intenção Kitsch ou mercadoria (intenção de joio), ao lado de uma intenção de arte (intenção trigo). "Há uma gota de Kitsch em toda obra

de arte", como nos ensina Herman Broch. Não há mercantilidade de pura e nem esteticidade pura, esta é a grande evidência da cultura de massa, em toda a sua autenticidade. Daí nossa tese demonstrar a possibilidade da arte publicitária, via a sua prática crítica, ou seja, uma reflexão crítica da publicidade a nível do seu próprio fazer, a arte publicitária é a própria crítica. (MARANHÃO, 1988: 39).

Mas afinal o que é Kitsch? Em um primeiro momento o conceito de Kitsch está atrelado ao significado de mau gosto, brega, baixo nível cultural e adquiriu o significado de "falsificação". O fenômeno Kitsch é utilizado para categorizar objetos de valor estéticos distorcidos que utiliza da imitação e/ou exagero, que ocupa o "lugar errado" pois perde sua função original. O Kitsch surgiria para atender os anseios da classe média industrial que ansiava pela arte, mas que não possuía recursos financeiros para isso. O Kitsch, assim, "surge para pensar a condição mercantil da arte, na sociedade capitalista industrial (MARANHÃO, 1988: 28)".

A vanguarda seria o novo nível da produção, o Kitsch seria o novo nível do consumo, entendendo-se oposição produção/consumo como oposição entre duas classes de mercado: um mercado restrito (classes superiores) e um mercado amplos (camadas populares). (PIGNATARI apud MARANHÃO, 1988: 88).

Em síntese, o Kitsch surgiu como um fenômeno estético que tinha o objetivo de criticar a arte e refletir os padrões contemporâneos de cultura e consumo. A publicidade, principal incentivadora do consumo, utilizou e utiliza nas suas mensagens, referenciais estéticos artísticos de grandes artistas e/ou movimento, como por exemplo, o uso de obras no Renascentista Leonardo da Vinci ou a estética Cubista de Pablo Picasso. A publicidade torna-se assim, uma representante do movimento Kitsch, da imitação estética ou da utilização do recurso da sua distorção. Na publicidade, o que outrora poderia ser chamado de brega, mau gosto, tem hoje outra conotação menos crítica e pessimista, sendo capaz com tal técnica, de persuadir seu público leitor de modo a levá-lo ao comportamento de compra.

3. Uma Breve Análise de exemplos de mensagens publicitárias que utilizam de referenciais estéticos de determinado movimento artístico ou artista em seus anúncios:

A primeira peça selecionada foi feita para operadora de celular AT&T. O objetivo da empresa era mostrar a vasta cobertura da sua rede de telefonia no mundo de forma criativa. Os referenciais da arte egípcia, cuja característica principal é a frontalidade, foi utilizada de forma estratégica nos seus anúncios de modo a criar uma identificação quase que espontânea entre o produto anunciado e o Egito. A idéia é a de que as características artísticas da antiga civilização egípcia é

culturalmente reconhecida em todo mundo, e o objetivo da empresa é a de demonstrar que a sua cobertura telefônica se estabelece em mais de duzentos países; incluindo o Egito.



Figura 1: Egito. Disponível em: <http://meupedeabobrinha.files.wordpress.com/2010/04/innovative_promotion_by_640_07.jpg> . Acesso em 26 de janeiro de 2013.

A cervejaria Bohemia utilizou o prestígio, da tradição e da encenação presente nos vitrais dos mosteiros da Idade Média para criar um anúncio que faz referência aos mosteiros da idade média. O título "Demorou um pouco para sair porque a fábrica é da Idade Média", associa-se a imagem do vitral com características tipicamente presente na arte da medieval. Por fim, o referencial artístico dos vitrais da Idade Média nos anúncios, torna o texto publicitário mais rico e com um maior poder persuasivo.



Figura 2. Bohemia. Disponível em: <<http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2012/02/bohemia.jpg>> . Acesso em 26 de janeiro de 2013.

No anúncio, os matam ratos “Mortein” utilizaram do drama, teatralidade e excitação da obra de Leonardo da Vinci para formular um argumento altamente persuasivo sobre a eficiência do seu veneno. A peça retrata de forma irônica e dramática o que seria a última ceia dos roedores, associado a obra de Da Vinci “A Última Ceia”. A estratégia era chamar atenção do consumidor para a eficácia do produto que tem o foco na exterminação de ratos de modo não chocar o consumidor.



Figura 3. A Última Ceia. Disponível em: <<http://artenapp.blogspot.com.br/>>. Acesso: 26 de janeiro de 2013.

Os anúncios das esponjas de aço da Bombril são um verdadeiro fenômeno de criatividade, a cada campanha a empresa inova nos apresentando diferentes argumentos na para consumir os seus produtos. O uso de elementos artísticos de determinado movimento ou

obra é fortemente utilizada associada ao humor, no caso analisado o referencial é do estilo artístico Cubismo e ao seu maior expoente Pablo Picasso, o título “Gênio na Arte de Limpar” tem o objetivo de demonstrar através de uma comparação que se o Pablo Picasso é um gênio na arte do Cubismo, assim com o Bombril é o gênio na arte de limpar.

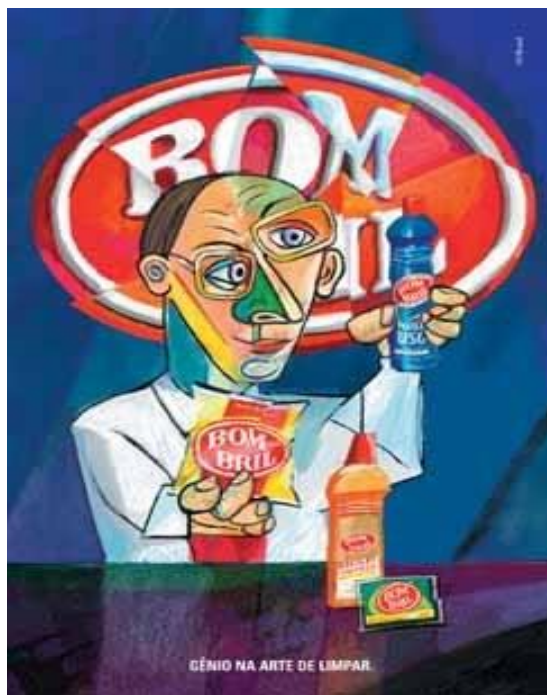


Figura 4. “Gênio na Arte de Limpar” . Disponível em: <<http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/tvmultimedia/imagens/2010/artebombril.jpg>> . Acesso em 26 de janeiro de 2013.

No anúncio dos Cosméticos Natura utilizou-se como estratégia de chamar a atenção de seu público-alvo, o referencial artístico de Roy Lichtenstein, formando uma história em quadrinho com a união de algumas mais importantes obras do artista. Podemos perceber no anúncio a presença das obras “Beijo” – 1962, “Pensando Nele” – 1963, “Moça Chorando” – 1964, “Menina de bordo” – 1965, “Menina com fita no cabelo” – 1965, dentre outras obras.

Roy Lichtenstein faz parte do grupo de artista que se inspirava, no gosto popular, nos quadrinhos e na própria publicidade para fazer arte. O título do anúncio “O nosso humor muda tanto, que não adianta um perfume só”, sintetiza o objetivo da história em quadrinhos. Por fim, A Natura se apropriou dos elementos da cultura de massa que virou belas-artes com a Pop Arte para transformá-la em cultura de massa novamente, através da publicidade.



Figura 5. Natura Humor. Disponível:
<http://www.designup.pro.br/files/port/1240979878.jpg>
Acesso em 26 de janeiro de 2013.

Em síntese, podemos perceber que apropriação de determinado estilo artístico ou obra de arte tem sido um recurso estratégico bastante utilizado pela publicidade. A apropriação das referências artísticas pode ser verificada em todo tipo de anúncio publicitário, desde veneno para matar ratos até perfumes, desde que seja adequado aos objetivos comunicacionais das empresas.

Em estudo verificamos que a publicidade não se restringe a um estilo, a uma estética ou referencial artístico, não preconizando assim, um determinado modelo temporal para a construção de seus anúncios. Demonstramos neste breve ensaio alguns exemplos de anúncios publicitários que ilustram a tomada de referências de diversos períodos da história da arte, da Arte Antiga com o anúncio da operadora de celular AT&T, até a Arte Contemporânea com o anúncio da Natura Humor.

4. Considerações Finais:

A Arte e publicidade andam juntas, são “joio do mesmo trigo”, mas não são às mesmas coisas. Enquanto a arte é o resultado da inquietação humana, a publicidade é algo pensada estrategicamente fazendo parte de uma bem elaborada estratégia mercadológica que exigem o conhecimento de um vasto número de profissionais para que ela seja veiculada e gere os retornos esperados pelo anunciante.

Se de um lado a publicidade não poderia ser chamada de arte, por outro lado, ela poderia sim ser transformada em arte. A Pop Arte foi um movimento artístico capaz de utilizar referenciais da publicidade e do

consumo de massa para transformá-los em belas-artes, como por exemplo, retratando as sopas Campbell's, as garrafas da Coca-Cola, as imagens consolidadas na mídia do Elvis Presley, da Marilyn Moore, etc. Desse modo, vemos que, o que diferencia uma obra que utiliza a publicidade com fins artísticos e a publicidade artística veiculada nos veículos de comunicação ou transpostas em outros suportes, é a finalidade a que estas se propõem a comunicar.

Por fim, podemos ressaltar o fato de que a comunicação publicitária utiliza de referenciais artísticos e/ou de obras de artes na elaboração de mensagens com um alto poder persuasivo. Os consumidores têm sido seduzidos pela retórica Kitsch da publicidade que é capaz de provocar de forma planejada, sentimentos assentos na aceitação da mensagem publicitária.

5. Referências:

ANDREOLI, E. P. **Publicidade e Arte – Interfaces: Arte e Publicidade Pop**, V. 1, n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>. Acessado em 10 de janeiro de 2013.

BURROWES, P. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, Brasil, v. 2, n. 5, 2008. Disponível em <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaconsumo/articloe/view/5104/4718>. Acessado em 02 jan. 2013.

CAMPOS, Maria Helena Rabelo. **O canto da sereia; uma análise do discurso publicitário**. Belo Horizonte, MG: UFMG, 1987.

CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. Santos: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 ago. 2007 até 2 set. 2007.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2427-2.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2012.

COITO, R.. A propaganda de mídia cult: o leitor subjetivado. **LLJournal**, Norteamérica, 7, dic. 2012. Disponible en: <http://ojs.gc.cuny.edu/index.php/lljournal/article/view/1319/1404>. Fecha de acceso: 09 ene. 2013.

COMBRICH, E. H. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, c1999.

IRA COMUNICAÇÃO, portal . Criatividade em Propaganda. Disponível em: <<http://www.iriacomunicacao.com.br/2011/10/criatividade-e-arte-na-publicidade/>> . Acesso em 10 de janeiro de 2013.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade: estética, crítica e Kitsch**. Campinas, SP: Papirus, 1988.

MOLES, Abraham A. **O Kitsch: a arte da felicidade**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, tecnica e pratica**. 8. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SÊGA, Cristina. O kitsch está Cult. In IV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. UFBA, Salvador, 2008.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2009

