# O kitsch e a cultura de massa[1]

Marília ALMEIDA[2]

Taís MONTEIRO[3]

Osmar GONÇALVES[4]

1. Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

2. Estudante de Graduação, 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: mariliadalmeida@gmail.com.

3 .Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: taismonteiroo@gmail.com

4. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: osmargoncalves@hotmail.com

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

**RESUMO**

Diz-se *kitsch* para tudo que provoca um específico e contraditório efeito: do pinguim de geladeira à estampa de oncinha. O *kitsch* está entre o *trash* e o luxo naquele momento em que o luxo não passa do desejo de causar efeito. O presente trabalho consiste em analisar o conceito de *kitsch*, compreendendo sua estética e forjando uma crítica que leve em consideração suas questões mais pungentes e seus aspectos intrínsecos; desmistificando seu significado, que até hoje é confundido e até mesmo desconhecido, mas que já está tão presente em nosso cotidiano que por vezes nem o reconhecemos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *kitsch; cultura de massa; avant-garde*.

**ABSTRACT**

It's called *kitsch* everything that provokes a specific and contradictory effect: from the refrigerator penguin to the leopard print. The *kitsch* is between the trash and the luxury in that moment when the luxury is nothing more than the desire to cause an effect. This article is an analyses of the concept of *kistch*, understanding it's esthetics and forging a critics that takes in consideration its most pungent questions and it's most intrinsic aspects; unraveling tit's meanings, that until today are misunderstood and even

unknown, but that is already ever so present in our daily life although we don't always recognize it.

**KEY-WORDS:** *kitsch; masscult; avant-garde*.

## INTRODUÇÃO

O termo *kitsch* vem sendo tratado por vários pensadores contemporâneos, em discussões acerca da vida cotidiana marcada pelos meios de comunicação, assim como o capitalismo, a sociedade moderna e os bens de consumo. De acordo com Abraham Moles (1971), um dos pioneiros do conceito, a palavra origina-se do alemão *kitschen/verkitschen*, que quer dizer "fazer móveis novos com velhos", trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Já para Umberto Eco (1932) , a palavra *kitsch* remontaria à segunda metade do século XIX, quando os turistas americanos em Munique, querendo comprar quadros, mas com preços mais baixos, pediam um desconto (*sketch*). Daí viria o termo, designando quinquilharias para compradores desejosos de experiências estéticas fáceis.

O conceito de *kitsch* foi usado pela primeira vez na metade do século XX, na obra *Espirit du Temps*, do sociólogo francês Edgar Morin em 1962, onde ele conceitua o *kitsch* como a arte que não instigava a imaginação e a crítica no indivíduo que se dispusesse a consumí-la. Segundo ele, tal modelo "consiste em digerir previamente a arte para o consumidor. A obra *kitsch* já contém as reações do leitor ou espectador, dispensando maiores esforços perceptivos e interpretativos". Esta era, na visão de Morin (1962), a base de toda a produção da *masscult* (a cultura de massa). De acordo com sua visão, funciona da seguinte forma:

> A cultura de massa, mitologiza a realidade empírica; não obstante, mais profundamente ainda, incorpora a seus ritos profanos (...) a própria ideia-mãe das grandes religiões – a ideia de salvação individual. A 'felicidade' propiciada pelo consumo é um avatar dessublimizante dos impulsos soteriológicos e salvacionistas da alma moderna. Abandonando à religião as angústias existenciais, acomodando-se matreiramente com a censura de Estado e Igreja, a

> cultura de massa se entrega à busca da felicidade terra à terra. (MORIN, 1962, p.28)

A alta burguesia sempre ridicularizou o gosto das classes inferiores. O poder econômico costumava ser determinante para possuir joias caras e tecidos nobres, que diferenciavam classes e agregavam *status*. Mas, muitas vezes, o fator discriminante não era econômico, mas cultural. É constante ressaltar a deselegância do "novo-rico" que, para ostentar sua riqueza, ultrapassa os limites que a sensibilidade estética dominante estabelece para o "bom gosto".

Para Eco (1932) em *História da Feiúra*, o *kitsch* é uma arte celebrativa (que se pretendia ser popular) das ditaduras stalinista, hitlerista ou mussolinista, que consideravam essa arte contemporânea "degenerada". Contudo, quem aprecia o *kitsch* considera que está usufruindo uma experiência qualitativamente alta.

> Enquanto a vanguarda (entendendo-a, em geral, como arte e, sua função de descoberta e invenção) imita o ato de imitar, o *kitsch* imita o efeito da imitação: ao fazer arte, a vanguarda evidencia os procedimentos que levam à obra e os elege como objetos de seu próprio discurso, enquanto o *kitsch* evidencia as reações que a obra deve provocar e elege como objetivo da própria operação as reações emocionais do fruidor. (GREENBERG, 1969, p.73)

## PRINCÍPIOS DO KITSCH

Nesta multiplicidade de ideias, encontramos um dos pioneiros do conceito, que se tornou famoso na década de 70, Abraham Moles, com o texto *O Kitsch: A Arte da Felicidade*, onde conceitua o *kitsch* como um fenômeno psicossocial. Moles apresenta um texto que ressalta a multiplicidade de elementos que definem o *kitsch*, por meio de gráficos e imagens, listando cinco princípios do *kitsch*: primeiro é o princípio de inadequação, ou seja, uma distância com a funcionalidade do produto. Ele diz que o objeto é ao mesmo tempo bem e mal situado, ou porque ele é bem acabado e errado, ou porque a concepção original do produto é desvirtuada do princípio de totalização, ao contrário do pureza que existia no Classicismo. O segundo é o princípio de acumulação,

que é marcado pelo "sempre mais", pelo exagero. Intimamente relacionada com este princípio é a percepção sinestésica. Aqui cabe a maioria dos significados possíveis. Ele cita a ópera cômica que move os olhos, ouvidos e sentidos de distância. O quarto é o princípio do meio-termo. O *kitsch* é uma arte de massa. É pelo meio-termo que os produtos *kitsch* atingem o sorriso do consumidor. Finalmente, o princípio do conforto, criado graças à proximidade destes objetos.

Eco (1987), em "*Estrutura de mau gosto*", afirma que o mau gosto na arte seria a pré-fabricação e imposição do efeito, que *kitsch* seria uma espécie de "mentira" ou falta de experiência, o que nos leva ao prazer da estética, mas em uma embalagem, característica de um público preguiçoso que deseja participar dos valores de beleza, e se convencem disso sem esboçar qualquer esforço. Então, o *kitsch* fornece uma cultura de massa mais aparente e, portanto, a cultura de consumo.

O *kitsch* alcançou uma proporção que transcendeu o próprio conceito de arte, tomando outros caminhos e percorrendo vários seguimentos de manifestações artísticas. De acordo com Christina Pedrozza Sêga (2008), a grande responsável por sua propagação foi a indústria cultural, que reproduzia em série as obras de arte para agradar ao gosto da classe média burguesa, perdendo com isso o grau de autenticidade dessas obras. Apoiado pelos meios de comunicação de massa, o *kitsch* atingiu a sociedade de consumo ou sociedade de massa à qual se destinam os produtos integrantes da cultura de massa.

A expressão cultura popular define um tipo de cultura produzida e consumida pelo próprio povo, de forma espontânea e distante das escolas e universidade. Está livre de influências massificantes com a cultura de massa, próprias da indústria cultural. O estabelecimento de uma nova burguesia, a migração rural para as cidades e o abandono rápido da cultura popular que os imigrantes trouxeram com eles foi sem dúvida a presença de uma nova experiência estética que começa a novas mudanças de regras nos processos culturais. A nova burguesia é capaz de adquirir ou estritamente "consumir", o que exigia já ter o capital para fazer isso, e este, rapidamente, adquire cultura, quer por um desejo para o gosto de *status*, ou apropriação. Esse conceito é, sem dúvida, essencial. Já que quando ele começa a capturar o campo das artes, floresce um novo conceito conhecido como *kitsch*.

Apoiado pelos meios de comunicação de massa, o *kitsch* atingiu a sociedade de consumo ou sociedade de massa à qual se destinam os produtos integrantes da cultura

de massa. Quando processada pela indústria cultural, a arte resulta num produto de cultura de massa, consumida pela então já instituída sociedade de massa. Muitas vezes, esse tipo de produto de consumo, típico da cultura de massa, nasce na própria massa, sendo por ela consumido. É o caso de alguns grupos musicais que surgem fazendo um sucesso fulminante e desaparecem na mesma velocidade.

Assim, a arte da arte (em oposição a *kitsch*) seria um intermediário entre a cultura de massa alta e baixa, e *kitsch* seria o retorno de obras de arte, a partir de onde foi originado como material substancial.

É necessário ressaltar que a estilização da Vanguarda, no campo das tendências da nova arte, como o cubismo e o surrealismo, foram absorvidas pela academia e, portanto, utilizados e reutilizados como uma receita. Então, *kitsch*, se tornaria a resposta contra o *avant-garde*. Seria de alguma forma a assimilação e a mercantilização deste para as massas. Aqui é gerada a clássica dicotomia de contraposição, o *Avant-Garde* e *Kitsch*, que como processos, precisam um do outro para fechar o ciclo e pode-se descrever o *kitsch* como o retorno do trabalho de arte, que foi a fonte de material substancial das margens baixas sociais.

Sem dúvida, o fenômeno moderno do *kitsch* foi criado para preencher um vazio. A demarcação do tempo de lazer fora do horário de trabalho fixo, com sua promessa de diversão e prazer concentrado dentro desse tempo, constituiu uma força empurrada para a formação de um cultura que se adapta às necessidades dos novos clientes que você precisa para consumir. Este novo trabalhador urbano, apresentado no trabalho de fábrica ou no escritório para um regime estrito, pode compensar esta rendição da autonomia pessoal com uma intensa ocupação do seu tempo livre, transferindo a busca de identidade individual e emocionais experiências simbólicas, agora definidas como lazer específico. Alcançando assim a racionalidade moderna e eficiente, define-se a combinação perfeita para o "novo indivíduo moderno", e a conversão da cultura em mercadoria reprodutível é alcançada. Portanto, o indivíduo moderno é satisfeito à sua necessidade para a cultura através da materialidade do objeto de consumo.

A constituição das vanguardas, a curto prazo, levou a uma apropriação dos códigos, e pelas elites que já se sentiam deslocadas por essa nova arte feroz, foi atribuída a estes novos sinais, estabelecendo assim o ciclo modernista, onde a aresta de corte novo é movida pela reprodução de massa novamente para ser transportada por uma nova ponta.

> "Muitos atribuem ao *kitsch* o conceito de mau gosto. Entretanto, nem sempre esse mau gosto é evidente aos olhos do consumidor do indivíduo que faz uso do *kitsch*, principalmente se o objeto for uma réplica do original e tiver a mesma função do objeto anterior." (SÊGA, 2008, p. 19)

## O KITSCH E A CULTURA DE MASSA

Com o advento de novos desenvolvimentos na comunicação, a aculturação das massas traz a criação de vários motivos populares, que estão espalhados pelo rádio, televisão e cinema. A cultura de massa, calcada na indústria cultural, consegue transformar arquétipos em estereótipos, submetendo padrões da moda por meio da repetição desses modelos até serem consumidos massivamente pela sociedade. No percurso cíclico e recursivo da moda e das tendências, particularmente do vestuário, a moda busca inspiração no passado para ditar as tendências futuras, chamando de "novidade" aquilo que fez parte de uma época.

Com respeito à Europa, o conceito de *kitsch* foi usado por diferentes pensadores para definir a situação pós-moderna em termos das atitudes dos consumidores em vez de uma proposta ou escolha estética. Adorno (2002) afirma que a indústria cultural é parte de um plano onde a arte é controlada e planejada de acordo com as necessidades do mercado, de alguma maneira parte do pensamento marxista.

Mas a cultura de massa não é típica de um sistema capitalista. Isto está enraizado em uma sociedade na qual os cidadãos participantes possuem direitos iguais na vida pública, no consumo, no gozo de comunicação: surge inevitavelmente em qualquer sociedade industrial. De acordo com Eco:

> O *kitsch* não nasce em consequência da elevação da cultura de elite sobre níveis sempre mais impérvios; o processo é totalmente inverso. A indústria de uma cultura de consumo dirigida para a provocação de efeitos nasce antes da própria invenção da imprensa. (ECO, 1965, p. 77)

A partir disso, argumentam que a industrialização da cultura como um fenômeno social é um passo decisivo na formação do *kitsch*, como o sistema icônico e simbólico, destacando no campo após a explosão do pop durante os anos sessenta.

O surgimento incipiente da cultura pop e a produção artística de Andy Warhol contribuiu para o uso maciço de resíduos resultantes das sociedades de consumo, através de novo algo artístico, como uma nova vanguarda, onde a ênfase está no discurso sobre os meios de reprodutibilidade e reutilização de imagens populares, como no caso da imagem de Marilyn Monroe, de modo que uma apropriação irônica é citada e recitada em muitos trabalhos, em alusão à sua infinita e popular reprodução.

De acordo com Chistina Pedrozza Sêga (2008), tratando-se de imitação, o *kitsch* serve tanto à arte como aos objetos não artísticos. A satisfação em ter aquele objeto, mesmo sabendo muitas vezes que se trata de uma imitação, torna-se imensa por ele estar próximo ao objeto real. Com a aquisição desse objeto, o indivíduo percebe que estabeleceu uma relação de aproximação e de interação entre ele e a sociedade de consumo ou sociedade de massa.

Walter Benjamin (1936) justifica que a forma de percepção das coletividades humanas se transformam historicamente. A aura é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja. Existem duas circunstâncias que explicam o declínio atual da aura, que são: fazer as coisas ficarem mais próximas e a tendência das massas de superar o caráter único dos objetos através de sua reprodutibilidade.

Esta estruturação destes elementos leva à propagação da arte conceitual como corrente, que se tornaria característica de uma era pós-moderna, onde o *kitsch*, não só assume a posição de mau gosto, mas está associado a uma situação irônica de uma estética antiarte, tornando-se o mau gosto de bom gosto.

Toda "intencionalidade" possui uma "direcionalidade". E o *kitsch* segue uma "intencionalidade", uma "direcionalidade" voltada para a ideologia da sociedade de massa ou de consumo. No processos de democratização ou popularização, ocorre o que Dwight MacDonald (1962) denomina de *midcult*. Inversamente, no de elitização, ocorre o *masscult*, embora alguns utilizem estes dois termos como sinônimos. O *kitsch* ora tende para o *midcult* ora para o *masscult*. MacDonalds lista cinco categorias para a *miducult*: toma de empréstimo processos de vanguarda e adapta-os para confeccionar uma mensagem compreensível e desfrutável por todos; emprega esses processos quando

já conhecidos, divulgados, gastos, consumidos; constrói a mensagem como provocação de efeitos; vende-a como arte; tranquiliza o seu consumidor, convencendo-o de ter realizado um encontro com a cultura, de modo que ele não venha a sentir outras inquietações. Em *Apocalípticos e Integrados*, Eco (1965) se refere à esta obra de MacDonald reafirmando que na *masscult* erguem-se as manifestações de uma cultura de massa, e a *midcult* é a corrupção da alta cultura (*high culture*).

Todas essas características do *midcult* citadas por MacDonald vão ao encontro do *kitsch*. Christina Pedrozza Sêga (2008) tentou esboçar rapidamente uma adequação dessas categorias e observou que: a vanguarda, como elemento novo, passa a ser um elemento de informação para o *kitsch*, portanto atraente para a massa por ser novo, indicando "uma certa evolução" na cultura; nesta categoria, o novo é apenas uma ilusão já que ele era conhecido anteriormente, disfarça os suposto grau de informação (dado novo) reforçando a redundância (ausência de informação); cria o impacto, provocando efeitos; é comprado como arte; na ilusão de estar em contato com a cultura, o consumidor acaba satisfazendo seu ego.

> Na sociedade capitalista e globalizada, o consumo é impulsionado pela importância que é dada à aparência na vida do consumidor burguês. Desde que a burguesia surgiu no mundo, os indivíduos dessa classe viram-se impelidos a imitar a aristocracia. Depois, no séculos XX e XXI, a classe média se vê a imitar a classe alta, compulsivamente, como tentativa de solucionar suas frustrações sócio-psicológicas. Fato que só faz aumentar o *kitsch* na sociedade de massa. (CALDAS, 1999, p. 86)

*Cultura de massa* é o resultado da produção de ideias e produtos filtrados pela indústria cultural, divulgados e distribuídos em massa para a sociedade de consumo. De acordo com a visão de Umberto Eco, o *kitsch* procura sempre "provocar efeitos" e procura entender como o receptor e o usuário *kitsch* reagem a esses efeitos provocados pela indústria cultural.

A globalização estimula a concorrência entre os produtos que procuram ser conhecidos no mercado externo. Por um lado isso é extremamente saudável, pois todos têm direito a um lugar ao sol e, para tanto, precisam investir cada vez mais na qualidade

dos produtos e serviços para atender à exigências do consumidor. Por outro lado, isso faz com que venham a usar estratégias de venda que causam ilusões ópticas aos consumidores.

> O *kitsch* se define como panaceia psicossocial ao substituir a natureza autêntica do objeto em questão, na tentativa de solucionar uma frustração sócio-psicológica do seu usuário. Mas continua sendo apenas uma tentativa e nunca uma solução, propriamente dita, para resolver um problema psicossocial. (SÊGA, 2008, p. 39)

Argumenta Moles (1971) que "o kitsch é mais uma direção do que um objetivo" e acrescenta que "há algo de kitsch no fundo de cada um de nós".

Também conhecido como antiarte, "o *kitsch* não é uma invenção ou descoberta que traduza uma nova visão da realidade. Produzido a partir das inovações que a arte trouxe, ele parasita a arte; veremos que uma grande obra de arte pode sofrer um processo de "kitschificação", define Ecléa Bosi (1981). Para a autora, ele é antitradicional, "não porque inova, mas porque tem pressa de imitar o que lhe parece consagradamente moderno". Para compreendermos o *kitsch* perante a arte, Moles (1971) justifica: "o *kitsch* está ao alcance do homem, ao passo que a arte está fora de seu alcance; o *kitsch* dilui a originalidade em medida suficiente para que seja aceito por todos. E ainda acrescenta que "se o *kitsch* não é arte, ele é pelo menos o modo estético da vida cotidiana, ele rejeita a transcendência e se estabelece na maioria, na média, na repartição mais provável. Como dizíamos, o *kitsch* é como a felicidade, serve para todos os dias".

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *kitsch* se firmou na cultura de massa das metrópoles e alcançou os caminhos da globalização. Analisando os hábitos de consumo no mundo globalizado, observa-se que o *kitsch* passa a ser a grande "solução" ao substituir a natureza autêntica do objeto em questão, na tentativa de solucionar uma frustração sócio-psicológica do seu comsumidor. Apoiado pelos meios de comunicação de massa, o *kitsch* atingiu a sociedade de consumo à qual se destinam os produtos integrantes da cultura de massa. Ao lado da indústria cultural, o *kitsch* se consolida na mídia fazendo parte do nosso

cotidiano por meio de novelas, música, publicidade e moda. De acordo com Sêga (2008), a mídia se incumbe ora de elitizar, ora de popularizar um produto mediante os cenários televisivos e a linguagem publicitária. Além disso, é utilizado pela globalização como forma de democratizar a economia e a cultura.

Quem nunca possuiu uma réplica - seja em telas, objetos decorativos ou até mesmo ímãs - de uma obra de arte famosa em sua casa? Exemplos como esses continuam a ser apenas uma tentativa, não uma solução para resolver um problema psicossocial. Pelo visto, isso não é o que realmente importa para quem faz uso do *kitsch*. Para Sêga (2008), o importante é "aparentar" e encontrar uma resposta viável para aquele problema, mesmo que superficial, usada como disfarce para encobrir tal frustração. Mas até que ponto o consumidor pode se integrar à sociedade de massa sem o risco de alienação?

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor (2002). **Indústria cultural e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

BENJAMIN, Walter (2012). **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica.** Porto Alegre: Zouk.

BOSI, Ecléa (2003). **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis: Vozes.

CALDAS, Waldenyr (1999). **Uma utopia do gosto**. São Paulo: Brasiliense.

ECO, Umberto (2007). **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record.

ECO, Umberto (2011). **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva.

GREENBERG, Clement (2001). **Vanguarda e kitsch**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

MACDONALD, Dwight. "**Masscult & Midcult**" APUD SÊGA, Pedrozza Christina (2008). Brasília: Casa das Musas.

MOLES, Abraham (2007). **O Kitsch**. São Paulo: Perspectiva.

MORIN, Edgard (2009). **Cultura de massas no século XX, V. 2 – Necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

SÊGA, Pedrozza Christina (2008). **O Kitsch e suas dimensões**. Brasília: Casa das Musas.