



O *KITSCH* NA COMUNICAÇÃO VISUAL DAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA

Lígia Cristina Fascioni, M. Eng¹
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas

Milton Horn Vieira, Dr.²
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Departamento de Expressão Gráfica

RESUMO

A popularização das ferramentas gráficas e seus sofisticados recursos de aplicação de cores, texturas, sombras, relevos e efeitos tem se tornado uma armadilha quase irresistível em direção ao *kitsch*. Tal fenômeno, observado por meio do bombardeio a que somos submetidos diariamente nos meios de comunicação, contribui para a formação de uma nova estética. “Tudo ao mesmo tempo agora” parece ser o lema de muitas empresas, ávidas em agradar e seduzir seus clientes com promessas de recursos sonoros e visuais nem sempre úteis. A estética do degradê e efeitos 3D em materiais de divulgação e a miríade de luzes piscantes, movimentando-se de maneira ensandecida e com cores contrastantes, presentes em desde simples aparelhos de som até painéis de carros importados, nos remete a reflexões sobre o assunto. Será que ainda deveríamos nos deixar deslumbrar com a forma (leia-se “luzes coloridas”), quando a função (falar instantaneamente com o outro lado do planeta em um telefone celular, por exemplo) já é, por si, tão fantástica? Por que precisamos desses recursos tão simplórios e antigos para nos deixarmos seduzir? No artigo, serão apresentados os conceitos básicos da estética *kitsch*, bem como alguns princípios do bom design e analisados produtos comumente utilizados no mercado.

Palavras chave: design, kitsch, tecnologia, estética, função.

ABSTRACT

The popularization of graphic tools and their sophisticated resources became a almost irresistible trap in direction of kitsch. This phenomenon contributes to build a new aesthetic standard. “Everything now” seems be the slogan of some companies, thirsty of to seduce and to please the customers. The 3D effects aesthetic, the myriad of blink lights and

¹ e-mail: ligiafascioni@yahoo.com

² e-mail:mlvieira@mbox1.ufsc.br

contrastable colors make us to think about. Why to be seduced by colorful lights when the function is already so fantastic? Why we need these effects so silly? In this work are presented some basics concepts about the kitsch aesthetic and are analyzed some products.

Key words: design, kitsch, technology, aesthetic, function.

1 Introdução

Nenhum de nós é sobre-humano a ponto de poder escapar completamente ao kitsch. Por maior que seja o nosso desprezo por ele, o kitsch faz parte da condição humana.

Milan Kundera

A popularização dos computadores pessoais a partir da década de 80 provocou um interessante efeito nas peças gráficas produzidas a partir de então. Designers profissionais, com a formação adequada e qualificada para realizar projetos gráficos, passaram a dividir o espaço profissional com uma nova categoria, formada basicamente por pessoas que possuíam os equipamentos necessários para realizar um trabalho visualmente impressionante, mas que, de formação em comunicação visual contavam apenas com o conhecimento do manuseio das ferramentas de software gráfico. O sujeito comprava um Macintosh e era automaticamente auto-promovido a designer gráfico.

Para esses pseudo-designers, os sofisticados recursos de aplicação de cores, texturas, sombras, relevos e efeitos tornaram-se uma armadilha quase irresistível em direção ao kitsch. Clientes deslumbrados com tanto poder de fogo, bombardeados diariamente por efeitos visuais espetaculares em todos os meios de comunicação, passaram a pressionar seus prestadores de serviço para a formação de uma nova estética do “over”. Os materiais impressos, páginas eletrônicas e até mostradores de equipamentos eletroeletrônicos precisavam utilizar todos os recursos visuais disponíveis para demonstrar a competência tecnológica da empresa. Pirotecnia parecia ter se tornado a única rima possível para tecnologia.

Passados 20 anos, o fenômeno continua a ser observado em todas as formas de mídia. “Tudo ao mesmo tempo agora”, parece ser o lema de muitas empresas, ávidas em agradar e seduzir seus clientes com promessas de recursos sonoros e visuais nem sempre úteis. Materiais de divulgação de empresas de tecnologia raramente dispensam a estética do degradê e efeitos 3D. Uma miríade de luzes piscantes, movimentando-se de maneira ensandecida e com cores contrastantes, presentes em desde simples aparelhos de som até painéis de carros importados, nos remete a reflexões sobre o assunto.



Figura 1: Anúncio de relógio

O *kitsch* nasceu como consequência do advento da industrialização, e parecia refletir apenas o deslumbramento de uma classe média que podia ter acesso a bens até então proibitivos. Passados tantos anos, o efeito parece ter se potencializado, principalmente na indústria de base tecnológica. Será esse o futuro do *design*?

2 Conceituação: o que é *kitsch*?

A definição estética *kitsch* é objeto de polêmica em muitos círculos artísticos. Aqui são apresentadas algumas definições:

Segundo LONGMAN [1], *kitsch* é um nome e serve para definir ornamentos, filmes, etc que são feitos sem muita seriedade, são sentimentais e freqüentemente ridicularizados pelas pessoas por causa disso³.

Em [9], “(.) *kitsch* é um objeto ou estilo que, simulando uma obra de arte, é apenas imitação de mau gosto para desfrute de um público que alimenta a indústria da cultura de consumo ou cultura de massa; atitude ou reação desse público em face de obras ou objetos com essa característica. São exemplos típicos de *kitsch* estatuetas de plástico que imitam obras clássicas, flores artificiais, certos móveis de fórmica (.)”

Algumas das definições apresentadas em [2]:

- ?? Cultura ou civilização em um degradado estado de sentimentalismo e vulgaridade;
- ?? algo que apela para o popular ou o gosto simplório e é freqüentemente de baixa qualidade;
- ?? tudo o que não é genuinamente sentimental ou autenticamente artístico, mas finge ser;
- ?? pretensioso, superficial, vulgar, sentimental e de mau gosto, especialmente nas artes;

ARCH [2] ainda apresenta algumas considerações a respeito da estética *kitsch*:

³ *Kitsch* n[U] kitsch decorations, films etc that are made without much serious thought and are sentimental and often amuse people because of this.

- ?? Um objeto pode ser *kitsch* por suas próprias características ou se tornar *kitsch* devido ao contexto de sua utilização, quando possui a pretensão de ser arte;
- ?? a estética *kitsch* pode ser manifestada de várias formas, como entretenimento, decoração, música, e até mesmo religião e política;
- ?? *kitsch* não tem relação com o valor monetário, isto é, ele não é necessariamente barato;
- ?? *kitsch* não é mau gosto, mas antes reação ao que se considera refinado e culto;
- ?? *kitsch* tem mais a ver com ética do que com estética.

O objeto *kitsch* pode ser reconhecível por algumas particularidades que podem ser ampliadas a outras formas de comunicação. Segundo NETO [3], essas características são:

Tabela 1: Características da estética kitsch

Característica	Descrição
1. Linhas	As curvas são complexas e com vários pontos de inflexão que se conectam com suavidade.
2. Superfícies	Superfícies sempre interrompidas por adornos, símbolos, representações (princípio da acumulação e da decoração). Ausência de espaços vazios.
3. Cores	As cores são contrastantes e vivas, utilizam o recurso do degradê e cores fluorescentes.
4. Materiais	Os materiais constituintes imitam outros materiais (cerâmica imita mármore, plástico imita cristal, fórmica imita madeira, etc).
5. Dimensões	As dimensões são exageradas, sendo comum o uso de miniaturas e maxituras (abelha gigante em cobre, miniatura da torre Eiffel, etc).

A estética *kitsch* também possui alguns princípios. Ainda segundo NETO [3], eles são:

1. **Princípio da inadequação:** desvio do objeto em relação à sua função básica.
2. **Princípio da acumulação:** preenchimento do vazio (sempre mais), mistura de meios (teatro na poesia, poesia na dança), jogos de materiais (ouro em torneiras, madeiras preciosas em taças), objetos funcionais com simbologia religiosa (sacrolhas com cruz católica).
3. **Princípio da percepção sinestésica:** múltiplas relações sensorais (carta perfumada, caixinha de música com bailarina).
4. **Princípio da mediocridade:** modismos, grande aceitação pela massa, baixo nível cultural da comunicação, uso do grotesco.

3 Origens do *kitsch*

O histórico da revolta estética em relação aos produtos industrializados data do final do século XIX. Segundo PEVSNER [6], por volta de 1850 a Inglaterra se mostrava mais rica do que nunca ? era a oficina do mundo e o paraíso de uma próspera burguesia.

Essa geração, motivada pela onda de otimismo que imperava, concebeu e organizou em 1851 a Grande Exibição de Trabalhos de Indústrias de todas as Nações, montada em um pavilhão especialmente projetado para ela. Ainda segundo PEVSNER [6], “(..) A

qualidade estética dos produtos era horrorosa. Houve alguns visitantes dotados de sensibilidade que o notaram, e logo surgiram na Inglaterra e em outros países debates sobre as razões de um fracasso tão patente (..)” e ainda “(..) A máquina não se limitava a acabar com o bom gosto nos produtos industriais; em 1850 parecia até ter envenenado os artesãos sobreviventes (..)” e “(..) Há uma monstruosa insensibilidade do artista em relação às formas, aos materiais, aos padrões decorativos (..)”

Existem algumas divergências quanto à origem do termo. Segundo [4], na virada do século XIX para o século XX, havia uma conhecida gíria depreciativa em Viena chamada “*verkischen etwas*” que significava coisa ou objeto de mau gosto. Mais tarde, esse termo foi reduzido a “*kitsch*”. Por algum tempo a palavra foi utilizada unicamente para desmerecer o produto da cultura de massa.

Já ARCH [2] sustenta que o termo foi originado em Munique, proveniente da palavra *kitschen*, que significa espalhar, manchar ou angariar. A analogia para explicar o termo é feita como sendo quem espalha uma deliciosa pasta em um sanduíche para acalmar uma criança que se machuca, sem se preocupar com as reais necessidades da criança (curar o machucado). Seria o equivalente a pacificar as emoções sem se confrontar com a realidade. No sudeste da Alemanha, a palavra *kitschen* também significa catar lixo nas ruas, assim como *kitsch* refere-se a trabalhos artísticos apressados e mal-feitos, cujo único objetivo é a venda rápida e lucrativa.

Quando se observa o período de tempo onde o termo *kitsch* foi criado e seu significado original, compreende-se que a principal referência da palavra eram os produtos de qualidade inferior que as fábricas despejavam no mercado e eram avidamente consumidos pela classe média.

Outra referência importante para as origens do *kitsch* foi o movimento *Art Nouveau*, cujo súbito aparecimento chocou algumas culturas mais tradicionais e resistentes à inovação. Aliás, a *Art Nouveau* teve papel fundamental no desenvolvimento da estética *kitsch*, não só pelas suas características como pelo seu contexto histórico e social.

Apesar de todas essas contribuições, é importante notar que o termo *kitsch* só começou a ser popularmente utilizado e incorporado ao vocabulário da língua inglesa entre 1920 e 1925. O movimento estético mais em voga nesse período era o *Art Déco*. Há quem afirme um curioso paradoxo nessa atitude: a palavra *kitsch* foi originariamente criada na Alemanha para descrever o produto do movimento *Art Nouveau*, incorporado e assumido pela indústria inglesa e ridicularizado na Alemanha. Ao incluir a palavra ao seu vocabulário, anos mais tarde, os ingleses a utilizaram para descrever os produtos baratos produzidos pelo movimento *Art Déco*, surgido na Alemanha.

4 *Art Nouveau* (1880-1915)

Segundo DENIS [5], o meio cultural e artístico do século XIX era obcecado na busca de um estilo que traduzisse de modo adequado o fervilhamento e modernidade da época. Facções defendiam um retorno a estilos do passado, sugerindo a recuperação de glórias de outras épocas ou de outros povos, como o equilíbrio da Grécia e a grandeza do Renascimento italiano; a espiritualidade do gótico medieval ou o exotismo do pagode chinês. Essas tendências eram denominadas *historicistas*, e se caracterizavam pela carência de propostas originais, apegadas que estavam a valores tradicionais.

Havia os que celebravam a mudança de valores, argumentando que era necessário saber abraçar a diversidade de estilos, combinando os melhores aspectos de cada um, culminando num modelo altamente ecético.

Uma terceira linha de pensamento lamentava a falta de um estilo próprio, adequado para a época. Era a defesa da ruptura com as formas do passado, que não combinavam com o progresso tecnológico experimentado pela sociedade industrial. Essa última tendência foi ganhando força entre os formadores de opinião, culminando na criação do primeiro estilo verdadeiramente moderno e internacional: o *Art Nouveau*, ou Arte Nova. Apesar de não ter sido o produto de um grupo unificado, mas antes de um ajuntamento de opiniões de críticos, *designers*, artistas e arquitetos de vários países, o estilo era bem definido, possuindo características claramente identificáveis e uma nítida unidade formal.

Apesar do movimento *Art Nouveau* se posicionar como um estilo deliberadamente internacional e moderno, as suas manifestações apresentavam variações importantes de um lugar para outro, devido aos contextos políticos e sociais dos países. Apesar disso, o *Art Nouveau* acabou por se tornar o primeiro estilo divulgado em escala maciça, e suas características diferenciais mais destacadas eram:

- ?? motivos florais e femininos;
- ?? curvas assimétricas que cobriam todas as superfícies disponíveis;
- ?? cores vivas;
- ?? exuberância vegetal;
- ?? elementos ornamentais como asas de libélula, flores douradas e penas de pavão.

Segundo MORAES [8], “(..) *Os designers da Art Nouveau voltaram-se para a natureza porque necessitavam de formas que expressassem crescimento não feito pelo homem, formas orgânicas e não cristalinas, formas sensuais, e não intelectuais* (..)” e “(..) *a verdadeira intenção do Art Nouveau era aquela de unir a originalidade à utilidade, em uma relação mútua e produtiva* (..)”.

Em retrospecto, pode-se dizer que o *Art Nouveau* está intimamente associado ao luxo e à prosperidade da chamada *Belle Epoque*, anterior à Primeira Guerra Mundial. Mais do que isso, há uma inequívoca semelhança entre algumas das principais características do *Art Nouveau* e a estética *kitsch*.

5 *Art Déco* (1920's-1940)

O movimento *Art Déco* nasceu e cresceu apoiado no movimento modernista alemão, como resposta aos excessos do *Art Nouveau*. Já havia sido observado, durante todo o século XIX, uma preocupação exacerbada com “(..) *questões de aparência e gosto como indicadores da personalidade individual, da identidade de grupo e do status social de cada um* (..)” [5]. Com ascensão da classe média pelo acesso a bens supérfluos, esse sentimento tornou-se ainda mais imperativo.

Enquanto a *Art Nouveau* se associava declaradamente à *Belle Epoque* que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, o *Art Déco* está intimamente ligado ao surgimento de um espírito assumidamente modernista nas décadas de 20 e 30. A comparação apresenta ao observador dois aspectos extremos entre os dois estilos: o primeiro como um estilo de elite produzido por renomados artistas e o segundo, um estilo de massa produzido e consumido quase que anonimamente nas metrópoles e amplamente divulgado no cinema *hollywodiano*. Enquanto os objetos de *Art Nouveau* mostravam uma clara influência da arte japonesa, os do *Art Déco* refletiam o grande interesse na arte chinesa, islâmica e na mitologia grega.

O *Art Déco*, de certa forma, surgiu com o intuito de “limpar” os objetos dos ornamentos inúteis, em consonância com o movimento modernista, seu contemporâneo. Nessa época foi cunhada a máxima “*a forma segue a função*”, atribuída ao arquiteto Louis Sullivan. As características mais marcantes do movimento *Art Déco* são: o uso de desenhos geométricos abstratos, formas esguias e elegantes, cores fortes e o uso do plástico e do vidro. Do contraste entre a *Art Nouveau* e a *Art Déco* é que se popularizou a expressão *kitsch* entre os ingleses, e depois, para o mundo.

6 A indústria de base tecnológica e o *kitsch*

Para fazer uma análise sobre o estilo utilizado na fabricação, na conceituação e na divulgação dos objetos de base tecnológica, será feito um paralelo entre as principais características do estilo *kitsch* e uma visão dos objetos e materiais disponibilizados no mercado por essa indústria nos dias atuais.

6.1 Linhas

Do ponto de vista das linhas, podemos observar que os equipamentos eletroeletrônicos e *gadgets*, de uma maneira geral, apresentam linhas curvas, mas suaves. São utilizados poucos pontos de inflexão, e as superfícies são lisas. Sob este aspecto, não se distingue uma estética especialmente *kitsch* em grande parte dos produtos disponíveis.



Figura 2: Walkman

6.2 Superfícies

Talvez pelo excesso de informações e funções disponíveis em aparelhos cada vez menores, as superfícies, especialmente as dinâmicas, como *displays* e visores, não possuem espaços “em branco”, tendo o máximo de informação em um mínimo de espaço. Para otimizar o acesso à informação economizando área, são utilizados ícones nem sempre óbvios.

Muitos aparelhos, como equipamentos de som, telefones celulares e relógios digitais possuem uma gama de recursos adicionais ainda mais poluentes do ponto de vista de ocupação de espaço. São variados tipos de jogos eletrônicos que competem com as informações que são a razão principal do equipamento, mas que, em termos de distribuição espacial ocupam níveis hierárquicos bastante próximos.



Figura 3: Forno de microondas (observar a complexidade do painel)

6.3 Cores

As cores contrastantes e vivas são praticamente regra em *displays* e visores de equipamentos eletrônicos, utilizando o recurso do degradê, cores fluorescentes e luzes piscantes. Tal estética pode ser facilmente observável em equipamentos de som para qualquer aplicação (portáteis, automotivos, walkmans, profissionais).



Figura 4: Som automotivo

6.4 Materiais

Salvo casos muito específicos, os polímeros são assumidos como tal, sem que a indústria lance mão do recurso *kitsch* de imitar materiais. Exceção nos freqüentes casos em que o plástico imita aço escovado ou alumínio.



Figura 5: Televisão com material imitando alumínio

6.5 Dimensões

A febre pela miniaturização se presta mais a demonstrar a competência e os avanços tecnológicos obtidos pela empresa fabricante do que propriamente motivos

ergonômicos. Não faltará muito para que alguém precise inventar próteses digitais para que se possa manipular os minúsculos botões e chaves dos telefones, relógios e equipamentos de som com os dedos. Por outro lado, os aparelhos de televisão atingem dimensões até então nunca vistas, com equipamentos pesando mais de 100 kg, em uma realidade habitacional absolutamente inversa. Quanto menores as salas das moradias, mais gigantescas as telas dos televisores se tornam.



Figura 6: Telefone celular que precisa de teclado sobressalente para possibilitar digitação

Com relação aos princípios, a identificação com o estilo *kitsch* fica ainda mais patente.

6.6 Princípio da inadequação

Para que um aparelho de som necessita de um jogo eletrônico embutido, com controles complexos e visualização medíocre se for considerada apenas essa função? E o que é pior, por que o jogo entra como função *default* (isto é, inicia quando o equipamento é ligado, sem ninguém pedir), quando, se disponível, deveria ter uma acessibilidade no mínimo mais dificultada do que funções mais simples, como o relógio do aparelho. E por que é tão difícil desabilitar o jogo, que se torna estrela principal do aparelho cuja função é tocar música?



Figura 7: Som automotivo com jogo

6.7 Princípio da acumulação

O número de funções de um aparelho é utilizado como diferencial competitivo e peça de resistência em campanhas publicitárias em locais onde a maioria da população sequer lê o manual de instruções para utilizar os recursos básicos do equipamento. E não se pense que este é um problema de um país de terceiro mundo, com alto índice de analfabetismo. Conforme MORAES [8] “(..) Segundo pesquisas realizadas pela revista *Newsweek* nos Estados Unidos, 80 % dos consumidores americanos não têm familiaridade alguma com as programações oferecidas nos aparelhos de videocassete,

e esses mesmos usuários utilizam apenas 6 das 32 funções nos comandos da televisão (..)”.

Cabe aqui uma observação? caso o incauto consumidor deseje comprar apenas o produto com as características que vai utilizar (por exemplo, um videocassete que apenas reproduza fitas), no caso pouco provável de encontrá-lo, terá a desagradável surpresa de se deparar com um projeto estético tosco e mal-feito, como para diferenciá-lo dos seus pares mais sofisticados. No que se conclui que, muitas vezes, apesar de não necessitar de todas as funções embutidas, o consumidor elege determinado produto mais por suas qualidades estéticas exteriores (embalagem, encapsulamento, tamanho, material de acabamento) do que por sua capacidade e inovação tecnológica propriamente dita.

6.8 Princípio da percepção sinestésica

Esse princípio tem sido observado com crescente frequência. Os critérios não parecem ser a comodidade ou utilidade da função agregada, mas apenas demonstração de poderio tecnológico. Não fosse assim, que outro motivo teria uma pessoa para ficar escutando uma voz sintetizada proveniente do seu carro (último modelo) que repete insistentemente para ela fechar a porta, se a mesma está apenas esperando outra pessoa entrar? E o que dizer da profusão de luzes multifunções em aparelhos cuja principal competência seria a de prover som da melhor qualidade? E a quantidade de sons e efeitos visuais em um equipamento, cujo objetivo principal é reproduzir som?



Figura 8: Aparelho de som (a maioria das funções só é habilitada pelo controle remoto)

6.9 Princípio da mediocridade

Beethoven certamente ficaria deprimido ao ouvir a sua nona sinfonia sendo tocada em telefones celulares por toda parte, em uma execução que precisa evoluir muito para merecer a classificação de ruim. E o que dizer do restante do repertório disponível na maioria dos aparelhos de telefonia móvel?

Palavras e expressões estrangeiras são utilizadas sem pudor, como títulos honoríficos, independente do contexto ou da função do equipamento.

7 Conclusão

Essa estética do exagero *kitsch* associado à tecnologia, que remonta aos anos 50 e o *boom* de filmes e histórias fantásticas de ficção científica, já não deveria estar mais amadurecida, com a popularização de maravilhas tecnológicas e comunicação via-

satélite, lugares-comuns nos dias atuais? Será que ainda deveríamos nos deixar deslumbrar com a forma (leia-se “luzes coloridas”), quando a função (falar instantaneamente com o outro lado do planeta em um telefone celular, por exemplo) já é, por si, tão espetacular e fantástica? Por que ainda precisamos desses recursos aparentemente tão simplórios e antigos para nos deixarmos seduzir?

Talvez a resposta esteja na frase de Milan Kundera que abre esse trabalho, em seu livro “A insustentável leveza do ser”: Nenhum de nós é sobre-humano a ponto de poder escapar completamente ao kitsch. Por maior que seja o nosso desprezo por ele, o kitsch faz parte da condição humana.

Referências

- [1] LONGMAN. *Dictionary of contemporary English*. Third Edition. England: Longman Dictionaries, 1995.
- [2] ARCH, Andrew. Photography Studies College, Melbourne, Austrália. Disponível em <www.home.aone.net.au/psc/kitch/start.htm>. Acesso em: 12 março 2001.
- [3] NETO, Leon Fahri. *Comunicação e semiologia: curso de Comunicação e Propaganda*, maio-junho de 2000. Notas de aula. Fotocópia.
- [4] STARDUST, specialists in popular culture. Disponível em <www.stardust.aol.com>. Acesso em 10 março 2001.
- [5] DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2000. 239 p.
- [6] PEVSNER, Nikolaus, *Os pioneiros do desenho moderno ? de William Morris a Walter Gropius*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2ª edição, 1995. 239 p.
- [7] SOUZA, Pedro Luiz Pereira. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2ª edição, 1997. 89 p.
- [8] MORAES, Dijon. *Os limites do design*. São Paulo: Editora Studio Nobel, 2ª edição, 1999. 168 p.
- [9] HOUAISS, Antônio. *Pequeno dicionário enciclopédico Koogan Larousse*. Rio de Janeiro: Editora Larousse do Brasil, 1980. p. 493.