



O Kitsch artístico na campanha da KitchenAid¹

Isaac Veloso NETO²

João Teles COUTINHO³

Plínio AVANCINI⁴

Raquel M. Carriço FERREIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O presente artigo apresenta um estudo acerca do Kitsch e da intertextualidade dos padrões estéticos da Pop Art, Arte Moderna, Modernismo Brasileiro, Art Decó e Surrealismo presentes na campanha das bateadeiras kitchenaid, veiculada no Brasil entre Abril 2011 e Abril de 2012, nas revistas Luxo, Claudia Luxo, Vogue, Casa Vogue, GQ, Roob Report e Wish Casa. Observaremos quanto valioso pode ser o uso do Kitsch para a Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: *Kitsch*; publicidade e propaganda; *KitchenAid*, Intertextualidade.

1 INTRODUÇÃO

O anúncio publicitário tem o papel de persuadir, influenciar o consumidor no seu processo de compra e para isso necessita chamar a sua atenção, e fazer com que eles compreendam as qualidades que o produto ou serviço tem a oferecer, que lembrem e almejem a marca anunciada.

¹Trabalho apresentado na disciplina Estética e Cultura de Massa, no curso de Comunicação Social hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe.

²Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: isaacveloso@live.com.

³Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: joaotelescoutinho@hotmail.com.

⁴Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: plinio.avancini@hotmail.com.

⁵Orientadora do trabalho. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com.



Na criação de um anúncio é necessário usar a criatividade, inovação e transmitir o diferencial da marca em relação aos seus concorrentes.

Para alcançar este objetivo, o departamento de criação das agências de publicidade usa de todos os artifícios que lhe são disponíveis para chegar a um conceito, buscando muitas vezes tendências e estilos diversos a fim de alcançar os melhores resultados na elaboração de anúncios que causem impacto nos potenciais consumidores do produto anunciado. Os criadores no geral recorrem às cores, formas e efeitos no intuito de despertar sensações, atrair e influenciar o consumidor recorrendo muitas das vezes à reutilização das referências artísticas canonizadas em sociedade.

O objetivo do presente artigo é analisar como os anúncios publicitários se utilizam da Arte e são construídos a partir das referências de escolas artísticas consagradas, e com isso discutir acerca dos conceitos do *Kitsch* enquanto imitação da Arte dentro da Publicidade.

Para o estudo foi utilizado os anúncios da campanha “Movimentos Artísticos” da marca de eletrodomésticos *KitchenAid*, da Whirlpool Latin America, os quais foram comparados com obras de cinco escolas artísticas: *Pop Art*, Arte Moderna, Modernismo Brasileiro, *Art Déco* e Surrealismo. Como método de análise foi adotado a leitura intertextual para fim de um estudo comparativo na observação da composição, planos e aspectos plásticos dos anúncios.

2 O KITSCH

Para compreendermos o verdadeiro significado do *Kitsch* é necessário desvendar sua origem, para isso observaremos como o uso dessa expressão se moldou entre os séculos e as mais diversas sociedades. Na França o termo apareceu na literatura científica na obra de Edgar Morin intitulada *Esprit du Temps*, que tratava de um conceito universal que adjetivava um estilo marcado pela ausência de um estilo na arte.

Em 1860 em Munique, Alemanha, a expressão *Kitsch* surge pela primeira vez em seu sentido moderno, e era uma expressão derivada das palavras *kitschen* (fazer móveis novos com velhos) e *verkitschen* (trapacear, receptar ou vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado). Pela primeira vez um sentido pejorativo faz referência ao *Kitsch*, uma negação ao autêntico. Guimaraens & Cavalcanti *in* Sêga (2008) atribuem uma outra versão para o *kitsch*, além da



alemã. Na língua inglesa, a palavra *sketch*, tem o significado de *esboço* e a partir da metade do século XIX, turistas americanos compravam obras de arte, a preço barato, usando o termo de *sketch*.

Na virada do século XIX para o século XX, em meio a uma crise da arte romântica e afirmação da modernidade, que a cultura artística européia desloca seus valores estéticos para os padrões artísticos das suas colônias, a originalidade da tradição européia se esgota, se repete, se anula diante destas novas viagens em busca de novos padrões estéticos. Visto a origem histórica pode se afirmar que a noção de anti-arte, anti-estética se convencionou chamar de *Kitsch* na cultura européia e que logo se espalhou por toda cultura industrial ocidental.

O termo kitsch até os dias atuais apresenta dificuldades em sua interpretação, sendo muitas vezes entendido como sinônimo de *brega*. De uma forma geral, a palavra *brega* esta diretamente relacionada ao mau-gosto. A grande problemática em questão é relacionada ao fato do mau-gosto ser interpretado como *Kitsch*, isso é, mesmo que 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.

A verdadeira essência do estilo *Kitsch* está caracterizada na presença de um ou mais fatores determinantes tais com a imitação, exagero, ocupação do espaço errado, perda da função original conforme nos diz Sêga (2008:2).

No Brasil o termo “cafona”, “cafonice”... seria o que mais próximo se relaciona com a noção clássica do termo *Kitsch* alemã, na acepção geral daquilo que não é belo, artístico, de bom gosto, ou estético (Merquior, 1974).

A partir do surgimento de uma sociedade de consumo, na segunda metade do século XIX, o conceito de *Kitsch* excedeu o conceito de arte e ganhou uma dimensão que permitiu adentrar em diversas áreas e manifestações artísticas. Tendo como suporte a indústria cultural, tinha o papel de suprir uma burguesia com réplicas de obras artísticas através da produção e reprodução em série dos produtos artísticos clássicos, fazendo assim com que estes perdessem sua autenticidade.

O surgimento de uma comunicação massificada projetou o *Kitsch* e este atingiu a grande população, podendo ser visto nas mais variadas formas e passando a ser consumido não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, e sim como produto comercializado e que deve ser consumido.



Com a força da indústria cultural, o *Kitsch* penetra na mídia cotidiana através de produções televisivas, cinema, literatura, música, moda, publicidade, etc. Vêm por meio da globalização, dando acesso as massas uma cultura já manipulada.

“As regravações dos grandes sucessos de uma época, com novas interpretações ou ritmos musicais são considerados kitsch assim como fusões de estilos, épocas e ritmos que, ao perderem suas características originais mediante as fusões, contribuíram para constituir o kitsch. No percurso cíclico e recursivo da moda e das tendências, particularmente do vestuário, a moda busca inspiração no passado para ditar às tendências futuras, chamando de “novidades” aquilo que fez parte de uma época”. Sêga (2008)

O *Kitsch* se apresenta então como produto da tríade – indústria cultural; meios de comunicação em massa; cultura de massa – configurada para alienar e não permitir sua crítica, apenas o seu consumo repetitivo. Ele bebe da arte original e a reafirma ao mesmo tempo em que a distância das massas, sobrando-lhes apenas a cópia. Assim como cita Maranhão:

“Beethoven para milhões, condensação de grandes romances, história em quadrinhos, desenhos animados, etc. São instrumentos pedagógicos que determinam um padrão de gosto massificado, para que o original fique cada vez mais distante do público e, portanto, mais caro, encantatório, e áurico. Absolutamente, a reprodução não quebra a áurea, a reafirma, a revigora. Esta é a grande retórica da arte no séc. XX. A do seu distanciamento enquanto original pela sua vulgarização enquanto cópia. A da sua cultura de massa.” Maranhão (1998, p. 81)

3 PUBLICIDADE, ARTE E KITSCH

Existe uma singularidade entre a Arte e a Propaganda, principalmente nas suas características mais marcantes, tais como a capacidade de criatividade, provocação, influência, persuasão. Entendendo a propaganda com o propósito mercadológico, é preciso diferenciar o objeto do discurso publicitário. Se este tem por objetivo a venda, o seu intuito é puramente comercial, porém, neste objetivo de vender existe um outro que é a qualificação da venda, o objetivo de se criar uma imagem de marca que “existirá, obrigatoriamente, Arte, dado que a arte é antes de tudo, a retórica sobre a própria arte” (MARANHÃO, 1988, 27). Ainda segundo Maranhão,

“Se a arte é a persuasão total, a retórica perfeita, e se a retórica é tão mais persuasiva quanto mais arte, (...) conclui-se que a retórica só é retórica enquanto



possibilidade estética, da mesma maneira que a arte só é arte enquanto possibilidade retórica”.

Conceituar Arte é difícil, pois envolve aspectos culturais, econômicos, e subjetivos. Sendo assim iremos definir de maneira simplória que a Arte se apresenta como uma série de elementos que exprime emoção, admiração, que nos propõe outras realidades. “Compreendemos que a Arte é a associação simultânea entre o processo fabril e o criativo intencional de elementos visuais.” (ANDREOLI, p. 3, 2010)

Um conceito central a ser tratado é o conceito de *Kitsch*, criado para se pensar a condição mercadológica da Arte na sociedade capitalista industrial. Após a massificação cultural e estética na sociedade globalizada, podemos notar a presença do *Kitsch* como estética de massa resultante do processo de globalização da economia. Sendo assim podemos analisar o *Kitsch* também fora do âmbito da Arte. Ele é identificado através de algumas características como: imitação ou perda da autenticidade, deslocamento do espaço-tempo, exagero e perda da função original.

A indústria cultural distribui cultura para a massa na forma principal de mercadorias e produtos culturais como cinema, moda, música, telenovelas, etc. Existe nesse sentido, um deslocamento do espaço geográfico e cultural, próprio da globalização, sinalizando a presença do *Kitsch*. Comercialmente, podemos dizer que o kitsch compete com a Arte sendo ele apropriado pelas agências de publicidade para promover os seus produtos, serviços ou ideologias (Kulka, p. 19, 1996).

Segundo Kulka, mesmo o *Kitsch* sendo considerada pelos estudiosos uma arte com pouca estética, o *Kitsch* encanta a grande massa, não é porque ele não tem estética própria, mas porque o kitsch é tomado pela arte autêntica. A necessidade econômica de mercado fez com que o comércio e/ou transmissão dos valores dos objetos se aprimorassem ao gosto estético das classes consumidoras. O *Kitsch* então passou a ditar moda e padrões de tendências voltados à cultura urbana presente em nosso cotidiano, se firmando nas grandes cidades e conquistando os gostos da sociedade de consumo.



4 ESCOLAS ARTÍSTICAS

4.1 POP ART

Movimento principalmente americano e britânico, sua denominação foi empregada pela primeira vez em 1954, pelo crítico inglês Lawrence Alloway, para designar os produtos da cultura popular da civilização ocidental, sobretudo os que eram provenientes dos Estados Unidos. Com raízes no dadaísmo de Marcel Duchamp, o *Pop Art* começou a tomar forma no final da década de 1950, quando alguns artistas, após estudar os símbolos e produtos do mundo da propaganda nos Estados Unidos, passaram a transformá-los em tema de suas obras. Representavam, assim, os componentes mais ostensivos da cultura popular, de poderosa influência na vida cotidiana na segunda metade do século XX. Era a volta a uma arte figurativa, em oposição ao expressionismo abstrato que dominava a cena estética desde o final da segunda guerra. Sua iconografia era a da televisão, da fotografia, dos quadrinhos, do cinema e da publicidade.

Com o objetivo da crítica irônica do bombardeamento da sociedade pelos objetos de consumo, ela operava com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações e designs, usando como materiais principais, tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande, transformando o real em hiper-real. Ao mesmo tempo que se produzia a crítica, a *Pop Art* se apoiava na necessidade dos objetos de consumo, aos quais se inspirava e promovia ao mesmo tempo, o próprio aumento do consumo, como aconteceu por exemplo, com as Sopas Campbell, de Andy Warhol, um dos principais artistas da *Pop Art*.

Além disso, muito do que era considerado brega, virou moda, e já que tanto o gosto, como a arte tem um determinado valor e significado conforme o contexto histórico em que se realiza, a *Pop Art* proporcionou a transformação do que era considerado vulgar, em refinado, e se aproximou do que é considerado “a arte da massa”, desmitificando, já que se utilizava de objetos próprios das artes, a Arte para poucos.



4.2 ARTE MODERNA

Surgido no fim do século passado, a arte moderna é um modelo estético que vai de encontro com as obras clássicas. A arte moderna surge primeiramente com os pintores impressionistas que retratavam o cotidiano das classes mais baixa e paisagens. Após esse período, surgiram outros movimentos modernistas trazendo inovações e novas maneiras de se expressar através da arte. A preferência pela expressão do sofrimento, o uso de formas cubistas e as cenas sem lógica são recursos modernistas para se libertar dos modelos antigos de arte. No princípio da arte moderna existiu uma grande rejeição desta estética inovadora pelo público, porém com o passar dos tempos e o aumento das exposições o público não só aceitou tais manifestações artísticas como passou a admirá-las também.

4.3 MODERNISMO BRASILEIRO

Modernismo brasileiro é um movimento artístico surgido no início do século XX que se manifestou principalmente no campo da literatura e das artes plásticas. O modernismo no Brasil se manifesta tardiamente, baseado nas assimilações culturais e artísticas européias, como o futurismo e o cubismo visando novidade e a velocidade, rompendo principalmente com parâmetros anteriores. O marco para o início modernismo no Brasil é a semana de arte moderna de 1922 que aconteceu em São Paulo. O estilo foi marcado pela liberdade e pela aproximação da língua falada.

O modernismo foi dividido em três fases, a primeira fase foi marcada pelo radicalismo, e pelo rompimento com as formas de expressão anteriores a ruptura com a linguagem pomposa parnasiana, a exposição da realidade social brasileira, o regionalismo, a marginalidade exposta nas personagens e associação aos fatos políticos, econômicos e sociais, que formou grandes romancistas e poetas, e por fim a terceira fase de oposição a primeira, criticada pelos modernistas por essa oposição, esse período também é chamado por alguns autores de Pós-Modernismo, e pelos modernistas que criticavam esse período, o mesmo era chamado de Neo- Parnasianismo.



4.4 ART DÉCO

Art Déco, expressão francesa referente à arte decorativa, é um estilo que rapidamente se tornou modismo internacional. Associa sua imagem a tudo que se define como moderno, industrial, cosmopolita e exótico. Por estar ligado à vida cotidiana - objetos, mobiliário, tecidos, vitrais, painéis pintados - se associa à arquitetura, urbanismo, paisagismo, arquitetura de interiores, design, cenografia, publicidade, artes gráficas, caricatura, moda e vestuário. Teve sua origem em Paris, com a grande mostra *Exposition Universelle des Arts Décoratifs*, em 1925. Com uma estruturação compositiva cubista como base, integra em suas características de formas geométricas, padrões abstratos de zigue-zagues, asnas e refulgências executadas em cores brilhantes e o uso do bronze, marfim e ébano. Associava sua imagem a tudo que se define como moderno, industrial, cosmopolita e exótico.

4.5 SURREALISMO

O Surrealismo é um movimento artístico e literário originado em Paris na década de 1920, que reuniu artistas que foram ligados ao dadaísmo ganhando uma dimensão de sucesso internacional que não existia antes. Pode-se pontuar como grandes influenciadores do pensamento surrealista o Marxismo e Sigmund Freud, segundo o seu mentor André Breton, essa pintura com elementos surreais, formas baseadas na fantasia (sonhos, inconsciente), busca da perfeição do desenho e das cores, dentro da dimensão do imaginário, impressão espacial, possuindo ilusões ópticas, dissociação entre imagens e legendas, conjugadas para construção de cenas de sonho ou de ironia.

O surrealismo ganha força na Europa no momento em que Freud publica seus estudos e o contexto político local que era conturbado. Esse cenário se mostrou propício a uma expressão que pregava a expansão do subconsciente e o irracional.

5 O KITSCH DA KITCHENAID

5.1 A EMPRESA



Fundada em 11 de novembro de 1911, a Whirlpool Corporation vem influenciando a vida doméstica e familiar há um século.

Líder do mercado latino-americano de eletrodomésticos, atua no Brasil com as marcas Brastemp, Consul e KitchenAid, onde possui 22 laboratórios de pesquisa e desenvolvimento e quatro centros de tecnologia. Nesses locais, são desenvolvidos produtos e projetos inovadores que são exportados para mais de 70 países. De acordo com o INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), a Whirlpool S.A. é a quarta colocada no registro de patentes no Brasil, além de ser a companhia brasileira com maior volume de patentes concedidas nos Estados Unidos. A empresa é a líder mundial na fabricação e no comércio de eletrodomésticos de linha branca, com um faturamento anual de aproximadamente US\$ 18.4 bilhões em 2010.

5.2 A CAMPANHA

Para reforçar a reputação e o prestígio da marca KitchenAid no Brasil, a empresa criou uma campanha intitulada “Movimentos Artísticos” com o slogan “KitchenAid. Para quem culinária é Arte”. A campanha foi assinada pela agência DM9DDB e foram desenvolvidas peças que fazem referência aos últimos 92 anos de arte no mundo, fazendo uma alusão às mais de nove décadas de história de KitchenAid e do seu grande ícone, a batedeira *Stand Mixer*.

Fazem parte da campanha fases da arte mundial, como *Pop Art*, Modernismo, Modernismo Brasileiro, *Art Déco* e Surrealismo, nas quais a batedeira *Stand Mixer* é o grande destaque. A campanha “Movimentos Artísticos” está sendo veiculada em revistas de grande relevância para a marca, como *Veja Luxo*, *Claudia Luxo*, *Vogue*, *Casa Vogue*, *GQ*, *Roob Report* e *Wish Casa*.

6. METODOLOGIA

A metodologia adotada para análise tem como base a leitura intertextual dos elementos característicos das cinco escolas artísticas: *Pop Art*, Modernismo, Modernismo Brasileiro, *Art Déco* e Surrealismo. Foram analisadas as cores, os planos e enquadramentos e a semelhança com



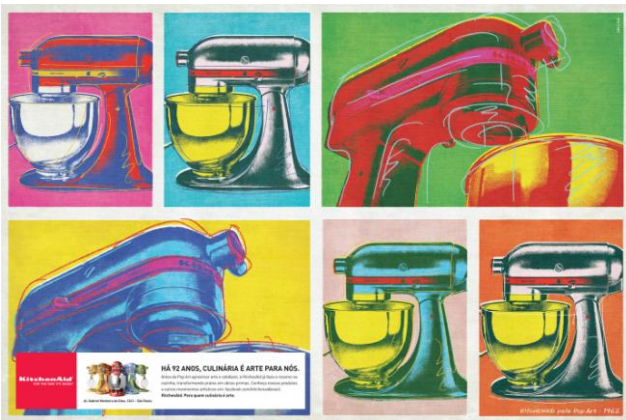
a arte através das similaridades dos signos pictóricos. Os anúncios foram comparados com as obras, mostrando a semelhança entre a campanha e as obras.

O método adotado, a intertextualidade, é a indentificação de referências, ou seja, a presença de uma citação e ou referências indiretas de outros textos ou imagens. Para Catarina Sant’Anna (2005), “se trata de uma realidade tão antiga quanto à humanidade e sempre constitui um princípio básico de construção de linguagem”.

O intertexto seria então a percepção das pessoas entre relações existentes como uma obra anterior e outra posterior. Conforme Barcellos (2006), “a intertextualidade na publicidade, assume a função de persuadir o leitor e também de difundir a cultura, uma vez que se trata de uma relação com a arte (pintura, escultura, literatura, entre outros)”.

7 ANÁLISE DA CAMPANHA

7.1 Peça 1 – Pop Art



(Peça 1 – Pop Art)



Marylin- Andy Warhol (1960)

Cores	Planos e enquadramentos	Intertextualidade com a Pop Art	Intertextualidade signos pictóricos entre as peças
Rosa, azul, verde, amarelo, laranja, vermelho, violeta. As cores apresentam-se de	Sequencialidade de imagens, em primeiro plano e enquadramento parcial do	Repetição de imagens, com cores vibrantes que se alteram quadro a quadro.	Objetos e símbolos do cotidiano das pessoas.



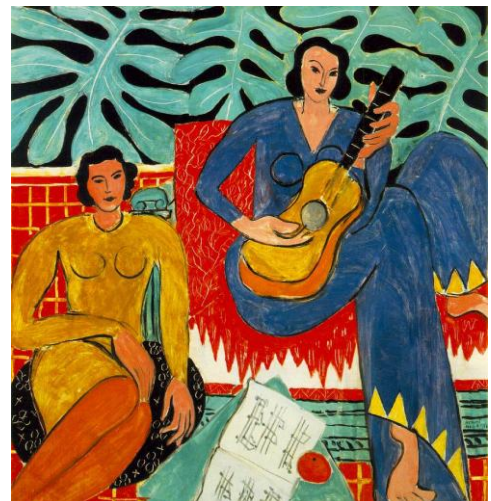
forma predominantemente contrastante.	intensa e	objeto.		
---	--------------	---------	--	--

Quando observados em uma análise comparativa, nota-se que a peça 1 da KitchenAid bebe do conceito da Pop Art. As características da Pop Art tais como cores vibrantes, repetições e reprodução de objetos do cotidiano em tamanho consideravelmente grande, transformando o real em hiper-real, estão presentes na Peça criada pela DM9DDB. Outro detalhe é utilização de objetos de consumo, que no caso da campanha, é a própria batedeira *Stand Mixer*.

7.2 Peça 2 – Arte Moderna



Peça 2 (Arte moderna)



La musique - Henri Matisse (1939)

Cores	Planos e enquadramentos	Intertextualidade com a Arte Moderna	Intertextualidade signos pictóricos entre as peças
Cores muito vivas e arbitrarias, pouco naturais, intensas, explosivas e fortes.	Múltiplos planos destacando em primeiro plano o objeto principal do anúncio. Enquadramento completo dos elementos.	As cores são utilizadas com intensidade com a simplificação das formas e traços. As cores são utilizadas puras, para delimitar planos, criar a perspectiva e modelar o volume.	Fundo com natureza, usabilidade dos objetos, vestimenta, formas e traços das mulheres.



Observando a peça 2, encontramos traços característicos do Fauvismo, corrente da Arte Moderna, que tendo como uma das características a máxima expressão pictórica, onde as cores são utilizadas com intensidade, além de outras, como a simplificação das formas e das linhas e perspectivas exageradas. Na peça à expressão de um tema de fácil leitura com a representação da batedeira com pinceladas simples e infantis e cores vibrantes reforçam a analogia ao Fauvismo. Percebe-se que a Peça 2 também faz referência com a arte moderna no momento que os objetos estão em uso, tanto a batedeira na peça da KitchenAid e o violão na obra de Matisse.

7.3 Peça 3 – Modernismo Brasileiro



Peça 3 (Modernismo Brasileiro)



O Abapuru – Tarsila do Amaral (1928)

Cores	Planos e enquadramentos	Intertextualidade com Modernismo brasileiro	Intertextualidade signos pictóricos entre as peças
Vermelho, azul, amarelo, bege, laranja e marrom.	Imagem quase que totalmente em primeiro plano com excessão do quadro ao fundo em similaridade do cacto da segunda imagem. Enquadramento total do objeto principal e parcial dos demais elementos.	Linhas curvas, elementos da natureza, profundidade, inoxidabilidade, cotidiano, paisagens.	Representação da natureza e ambiente nordestino, traços humanóides.

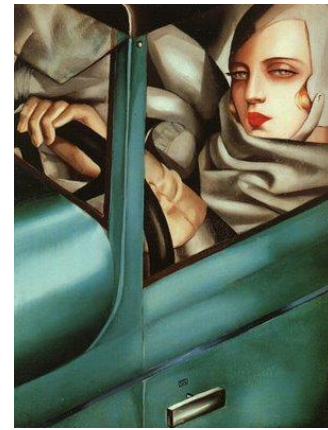


A DM9DDB enquadrando a batedeira *Stand Mixer* em meio a várias características do movimento conhecido como Modernismo brasileiro, pode-se observar na peça 3 o movimento dado pelos traços arredondados, a paisagem de fundo remetendo a natureza e inoxidabilidade do ambiente. A peça usa claramente um elemento do quadro “O ABAPURU” e reforça o conceito de cotidiano, dando coerência ao uso da batedeira.

7.4 Peça 4 – Art Déco



Peça 4 (Art Déco)



Tamara in the bugatti Green- Tamara Lempicka (1925)

Cores	Planos e enquadramentos	Intertextualidade com a <i>Art déco</i>	Intertextualidade signos pictóricos entre as peças
Tons de cinza, cores pastéis, sombras acentuadas destacando volume,	Elementos em vários planos (batedeira em primeiro plano e mulher em segundo plano), enquadramento total do objeto em primeiro plano.	Ambiente urbano, mobiliário, moda, vestuário, publicidade	Figura feminina com traços longos e europeus, cabelo curto, requinte e tecnologia em uso.

A peça mostra claramente uma ligação com a Art déco, já que o ambiente urbano e inserção de objetos tecnológicos representando o moderno e industrial, na peça 4 está representado pela batedeira *Stand Mixer*. É de grande relevância ressaltar, que a Art Decó está associada com desing e estilo, essas duas características estão relacionadas aos valores que acampanha tenta a dar as Batedeiras KitchenAid.

7.5 Peça 5 – Surrealismo



Peça 5 (Surrealismo)



A persistência da memória – Salvador Dali (1931)

Cores	Planos e enquadramentos	Intertextualidade com o Surrealismo	Intertextualidade signos pictóricos entre as peças
Tons de azul, vermelho, amarelo.	Enquadramentos similares (superiores) que permite visualização ampla, incidência de luz lateral. Batedeira em 1º plano em iminência de utilização.	Ambiente Surrealista, profundidade de campo, incidência de luz, trabalho com sombra.	Céu limpo e azul, suporte para os objetos, objetos representados com riqueza de detalhes.

A peça apropria nuances que caracterizam o surrealismo de Salvador Dalí, os ingredientes de uma possível receita vão em direção a batedeira, mostrando a utilização da mesma, obedecendo à estética, onde os elementos da pintura estão voando, ou escorrendo pela mesa. Elementos que se nota tanto na peça publicitária quanto no quadro “A persistência da memória”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise pode-se concluir que a utilização de modelos estéticos como base para desenvolver peças publicitárias carregam significados já atribuídos aos movimentos artísticos. A intertextualidade na propaganda tem relação com a arte, seja ela na pintura, na escultura, na literatura. A propaganda que recria o mesmo ambiente que a obra, não é considerada plágio, pois a imagem recriada tem a intenção de sugerir algo ao leitor, remetendo-o aos signos de outros contextos, causando por isso certo impacto. Esse tipo de ação é considerado como *kitsch*, já que



houve uma perda da função original da arte e a imitação de suas características.

Na campanha “Movimentos Artísticos” da KitchenAid se vê a referência aos últimos 92 anos de arte no mundo, reforçando a essência das manifestações kitsch em nossa sociedade de consumo. A apropriação dos elementos artísticos que caracterizam cada vertente estética utilizada em cada peça da campanha. As peças publicitárias da DM9DDB são bem sucedidas na sua intenção visual. O impacto dos processos simbólicos e o impacto da publicidade no imaginário popular agregam um valor histórico e conceitos outrora transmitidos, através da reutilização de modelos estéticos.

9 REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Renata da Silva. **A Intertextualidade** – e o ensino de Língua Portuguesa, disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiiicnlf/anais/caderno09-02.html>>. Acessado em 30/06/2011.

KULKA, Tomas (1996). **Kitsch and art. Pennsylvania**: The Pennsylvania State University Press.

MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1998.

MERQUIOR, J. G. **Formalismo e tradição moderna**. São Paulo: Editora Forense, 1974.

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

SANT’ANNA, Catarina. **Texto e Intertextualidade**, disponível em: <http://www.tomze.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=132:trabalho-da-debatedora-catarina-santanna-&catid=8:imprensa&Itemid=18>. Acessado em: 30/06/2011.

SÊGA, C. M.P. **As dimensões do kitsch**. 1ª ed. Brasília: Casa das Musas, 2008.

_____. **O Kitsch Está Cult**. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXVI Congresso Anual de Ciências da Comunicação, Natal/RN, 2-6 set. 2008.