

MOLES (Abraham). — *O "Kitsch", a arte da felicidade*. São Paulo. Editora Perspectiva. 1972.

Define-se o *Kitsch* como sendo *imitação da arte, diluição de formas originais, pseudo-arte*, mas o problema é muito mais complexo do que dá a perceber a generalização aqui proposta, e, por motivos práticos, e para isolar um veio do discurso, iremos redefini-lo pouco a pouco, como o livro de Abraham Moles o faz, até inculcarmos a consciência do *Kitsch* e os problemas derivados.

Nesses últimos dez anos, ouvimos falar esparsamente, em reuniões acadêmicas e mesmo em artigos de jornais, sobre o fenômeno *Kitsch*, sem que tenha havido uma elucidação estruturada sobre esse processo social que vem se desenvolvendo e alastrando desde o fim do século passado.

Ainda que certas consciências linguísticas, artísticas e históricas já manifestavam concretamente o conhecimento desse processo (é o caso de Hegel, que já havia previsto todo o complexo sócio-cultural que decorreria com o surgimento da sociedade de consumo; é o caso de Charles Sanders Pierce, que já iniciava a teoria da informação; é o caso dos simbolistas, que já anteviam o processo de consumo e diluição das artes — Mallarmé, já dizia "tudo que não é Poesia é Economia"), não havia ainda um *denotatum* semântico para o significar, pois o *Kitsch* é um fenômeno mais conotativo, intuitivo e sutil.

Desse modo, a terminologia significativa e definitiva do fenômeno já se vinha fazendo necessária, visto que em nossa época os eventos se sucedem vertiginosamente, necessitando de constantes redefinições, resultantes da própria natureza dos meios de comunicação. Observe-se ainda que a própria França, com suas pretensões culturais, tentou mudar a terminologia para *Art Boutot*, mas a persistência do vocábulo alemão quase que nos faz prever já o engavetamento da terminologia nas enciclopédias culturais.

O grande antropofágico Oswald de Andrade já dizia violentamente, nos moldes mallarmáicos: "Ou tudo é Arte, ou nada é Arte!" (1922). Não é de se espantar pois que tenha surgido aqui no Brasil a edição do livro de Abraham Moles, *O Kitsch*, tratado que já devia ter se manifestado há mais tempo, posto que os fenômenos artísticos são reflexos da cultura e nós também fomos atingidos pela sociedade de consumo (logicamente num repertório mais baixo) e, temos também processos de "Kitschização", conscientes em nossas vanguardas artísticas.

O alto grau de conotação do fenômeno *Kitsch* deixa margem a muitas interpretações filológicas. Alguns autores afirmam que talvez seja corruptela da palavra alemã *Sketch* (*lebrancinha, esboço, agradável aos olhos, etc.*) que, teria estado em voga na época da ocupação americana na Alemanha, especificamente quando os soldados americanos enviavam às suas namoradas na América os cartões postais da romântica Alemanha.

Entretanto, Abraham Moles, fazendo várias exegeses de textos, relacionou a palavra *Kitsch* com *Kitschen*, palavra bem conhecida do alemão do sul e que significa atravancar, fazer móveis novos com velhos. A mesma palavra *Kitsch* é raiz de um outro verbo, *verkitschen* e que quer dizer *trapacear, receptar, vender* alguma coisa em lugar do que havia sido combinado.

Em todo caso há toda uma conotação ético-pejorativo, uma negação do autêntico em ambas as interpretações filológicas. O inegável é que o termo surgiu na Alemanha, e o surgimento desse termo nessa região equivale dizer que esse fenômeno iniciou-se aí, ou pelo menos em seus arredores. Fica também explícito que não é de se espantar ser justamente na Alemanha, que reina as mais vastas “literaturas” sobre o *Kitsch*.

O fator histórico preponderante que permitiu o fenômeno nessa região foi a vitória alemã na guerra franco-prussiana, cuja consequência foi a consolidação de uma classe média alemã, que, ingenuamente, começa a consumir a cultura estandarizada.

A título de ilustração, observe-se que o costume de consumir a cultura já se manifestava fortemente arraigada nas atitudes alemãs: o grande rei do *Kitsch*, Luis da Baviera, o maior consumidor da cultura já existente na Alemanha, em seu desejo de grandeza irrealizada, fixa-se na imagem do rei Sol, Luis XIV, e procura realizar esta imagem, chegando ao cúmulo de mandar construir em Herrenchiensee uma cópia de Versalhes (e por sinal superior ao original).

Atualmente, os castelos românticos e grandiosos desse rei das maravilhas e do fantástico (que ocupou muitos sonhos de donzelas nos contos de fada — *der MärchenKönig*) são apenas objetos de admiração para os turistas e origem de fortuna para os cofres do Estado. As obras são perpetuadas mais nos *souvenirs* do que na História e são vendidas nas mais vulgares lojinhas junto aos lugares célebres, como mais um monumento comercializado.

Surgiram já há muitos decênios atrás, os ensaios sobre uma tipologia do *Kitsch* e que Abraham Moles tentou resumir em seu pequeno livro, definições do fenômeno de acordo com dois pontos de vista:

1. — definições que determinam o *Kitsch* por propriedades formais dos objetos ou dos elementos do ambiente;

2. — as definições que consideram o *Kitsch* a partir de relações específicas que o homem mantém, seja ele criador ou consumidor, com os objetos.

Decorrencia natural desses dois pontos de vista é, logicamente, a existência de manifestações *Kitsch* em graduações variáveis, na arte, no ambiente, nas relações sociais, nas atitudes humanas, nos entretenimentos, no trabalho, no consumo.

A primeira fase do *Kitsch* culmina exatamente na época da plena ascensão da Burguesia, denominada por Moles, como o século 1900 (1889-1914), caracterizada principalmente pelo poder e vontade aquisitivos do burguês industrial, que, tendo conquistado um vasto poderio econômico, tenta se afirmar também em sua cultura, consumindo o repertório erudito, distintivo da elite.

Os *Kitsch* que se desencadeiam são bem característicos de um tipo de cultura que estava em processo de mudança para uma fase industrial, e o “burguês”, por não entender o seu tempo, não cria uma linguagem apropriada. O homem começa a temer o futuro pois não compreende nem o presente, perde a sua identidade, gerando medo e angústia. E por isso ele sente atraído ao máximo à linguagem sócio-cultural já adquirida.

Esse complexo homem da primeira fase do *Kitsch* traduz a informação original para o seu repertório:

1. — *O Kitsch nobre* = consumo de distintivos aristocráticos:

— começa-se a imitar os comportamentos da nobreza que havia sucumbido, mas que deixara marcada fortemente a nossa cultura;

- corrida para a aquisição de títulos nobres;
- encomendas de quadros estilos renascentistas, clássicos etc;
- compra de castelos e palácios para moradia;
- lembranças exóticas são trazidas para a decoração.

Na América, como não há tradição cultural aristocrática, os novos-ricos mandam importar castelos inteiros para o novo continente, introduzindo uniformes em amas, empregadas e chofer.

A diluição mais radical do *Kitsch-nobre* observa-se em nossa época: a eleição da Miss Universo com seu manto, coroa e cetro, e a parafernália geral das rainhas das batatas, dos ovos, dos cafés, das uvas, dos refrigerantes e de outros produtos; o prateado, o dourado, e o cintilante das pedras preciosas, oferecidas a preço de banana (para o Brasil) e a preço de maçã (para os EEUU), nos bazares e lojinhas de qualquer bairro vulgar.

2. — *Kitsch* — imitação da arte e formação de estereótipos.

— Os imitadores e diluidores da arte começam a desenterrar a cultura do passado para atender as clientes burguesas: o estilo colonial, o estilo rococó, o neo-grego o renascentista. O mercado consumidor burguês exige selos e símbolos da erudição em suas encomendas.

— Os criadores de tipos são imitados — toda a vasta literatura *Kitsch* é um estereótipo do romantismo, numa metáfora simples, de fácil associação, pois a intenção é, antes de tudo, o consumo: a heroína passeia sua virtude intacta pelos antros de malandros, casas de caridades, hotéis de luxo, seus cabelos

são dourados, seus dentes são de pérolas; o herói, intrépido e incansável, permanece um cavalheiro nos combates, o coração puro, e um amor profundo e inalterável. A criança é orfã, o servidor é fiel, o amigo é leal, o irmão é fraternal, a mãe é maternal. O final, sempre feliz.

Essa literatura *Kitsch* se estendeu até a modernidade e transpôs o seu conteúdo para o cinema, para as telenovelas, para as revistas sentimentais (*Capri-cho*, *Romântica*, *Sétimo Céu*).

— Em poesia a diluição também disvirtuou a arte: todos os namorados fazem poemas às suas namoradas, sem discernimento de poética, métrica, rima e ritmo. Tudo é cozinhado em um banho maria de sentimentalismo e pieguismo, previsíveis em todas as circunstâncias semânticas e fonéticas; constantemente rima-se “amor” e “dor”, ou então, o “amor” se transforma em “flor” e esta flor se transforma em “dor”.

— A música também não escapou ao consumo geral: vende-se Tchaikovsky tocado por Ray Coniff; ouve-se a Marcha Nupcial de Mendelsohn no acordeón; a Serenata de Toselli em órgão; a Nona Sinfonia em Orquestra de Cervejaria.

Alemanha, o maior centro da música erudita, é também o maior centro de diluição da música “clássica”: os sistemas musicais *Kitsch* são aparentemente comunicativos, desenvolvem-se através de clichês, e estimulam modelos de reação estandarizados; sabe-se de antemão o que vai acontecer — o ritmo não traz surpresa, a melodia e a harmonia seguem a gramática tonal não causando nenhum choque.

3. — *Kitsch religioso*.

A emoção estética que a arte religiosa traz a seu favor também é desvirtuada: os cemitérios estão abarrotados de estátuas de Virgem-Maria, de Cristo crucificado, Anjinhos com asinhas, Profetas, santos e santas. Nos refeitórios abundam quadros da Santa Ceia, de Moisés, Cristo-Rei, Santa Thereza (Santa Terezinha para os brasileiros), São Jorge Guerreiro, São Sebastião.

4. — *O Neo-Kitsch*.

O caso mais gritante da diluição da cultura se manifesta na arquitetura. Observou-se na França a fundação de escolas de arquitetos permanentes, onde se defendem a tese de que a cópia é tão boa como o original (pode ser até melhor por ser menos velha e gasta), ensina-se estereótipos de imagens de castelos da Idade Média. A cultura do arquiteto revela-se ao burguês na profusão dos estilos que ele domina: superposição de um pagode hindú de tijolos envernizados sobre um imóvel de seis andares.

Há uma mania de *neo* e do empilhamento dos *neos* que dá aparência de cultura.

O apogeu da arquitetura *Kitsch* se manifestou na América, na cidade de Nova York — a futura capital do mundo não podia deixar de lado a decoração, e como os artigos já haviam encontrado o estilo, bastava copiá-los. Dai resulta o esforço dos arquitetos de desenterrar os tratados de estilos para projetarem suas construções e com o crescimento das cidades, os americanos (com seu espírito prático) simplesmente decoravam a parte térrea e o último andar com um estilo qualquer, preenchendo o intervalo com o maior número possível de andares com sacadas “imperiais”.

Felizmente, para os arquitetos *Kitsch* americanos, descobriu-se o gótico, cujas linhas verticais e orgivas eram congruentes com o estilo vertical do arranha-céu em pleno impulso. Tratava-se apenas de dissimular as estruturas pela decoração em quantidade suficiente para dar impressão de riqueza considerável. A cidade de Nova York é um imenso porta-agulha de *Kitsch* arranha-céus, apartamentos e *Kitschnette*, pois a preocupação principal dos arquitetos responsáveis pela urbanística da cidade foi no sentido vertical.

Somente, após 1935, é que vemos surgir algumas construções que se manifestam mais na horizontal que na vertical. Isso se deve longinquamente a Bauhaus, pois nos primórdios dos movimentos estéticos de Gropius, Mies van der Rohe, Max Bill, o trabalho se desenvolveu mais no plano horizontal, funcional e objetivo. As pesquisas encaminham-se para o setor de criação de uma nova linguagem para a sociedade industrial, estabelecendo que os objetos devem ser rigorosamente determinados por sua função, e por isso mesmo, os objetos inúteis devem ser eliminados.

A estética da Bauhaus contradiz diretamente o sistema formado pela sociedade afluyente, que se caracteriza por sua vontade de acelerar cada vez mais a máquina econômica através da demanda eterna do consumidor.

Surgem as contradições, mas nem por isso intransponíveis para a sociedade de consumo, que lança mão de objetos funcionais e práticos adicionados com o princípio de extinção incorporada do objeto (que tem garantia temporária), com o princípio da redistribuição das necessidades, vale dizer, a fabricação de objetos com uma série de funções técnicas diferentes (como por exemplo: um aspirador-encendedor-polidor); com o princípio de divisão de funções (como moedor de carne-cafeteira-serviço de café); com o princípio de reagrupamento de funções (um descaroçador de azeitonas que é também cortador de ovos cozidos).

Desse modo, tenta-se sempre manter e ampliar o mercado consumidor em compatibilidade com as forças produtivas, lançando mão de pesquisa de mercado, psicologia social, sociologia do lazer e do entretenimento.

O incentivo ao consumo é altamente estimulado através de um elemento (de acordo com Moles), que fica entre o consumidor e o engenheiro de produção: o *designer*. —

“que se inspira nos grandes inovadores, embora a interpretação por ele efetuada não se dê jamais ao nível da cópia, mas, ao nível dos morfemas, dos elementos de forma (*gestaltung*), ao nível das doutrinas culturais” (p. 175). “Este mediador necessário entre o criador e o mercado consumidor explora idéias e formas novas criadas pelo artista, passa a adota-las e arranja as formas pela diluição da sua originalidade de forma a torna-las assimiláveis pela camada consumidora” (p. 176).

Nesse sentido o *Kitsch* moderno seria deliberadamente provocado pelo *designer* em torno dos predicados de base da média, conjunto de *displays*: dormir, dirigir-se ao banheiro, ir ao serviço, lazer e diversão — que é avaliado através do grau de estereotipia de uma pessoa, de um grupo, de uma comunidade, de uma cultura.

Com esse material o *designer* pode ter uma norma de necessidade de um grupo.

Atualmente, o impulso dado ao estímulo ao consumo é tão importante quanto a produção e o próprio consumo, e daí a importância tremenda que se aplica aos *designers* criativos — (termo perigoso, pois até que ponto podemos dizer que ele é criativo?, e até que ponto o termo não se aplica a eficiência da venda da imagem do produto e não da criação?)

O livro, pouco a pouco nos levanta vários problemas de ordem social, que, num sentido exagerado, pode acarretar em global “Kitschização” do mundo, na medida em que todos nós temos um pouco de *Kitsch*, e todos nós somos mais ou menos previsíveis diante da máquina econômica. Universalização das linguagens? Massificação? Escravização? Alienação?

São esses os problemas que surgem com o processo desencadeado a menos de um século e que cada dia que passa acelera-se e se redefine sem exaustão.

Ao processo de diluição da informação, paralelamente, ocorre o fenômeno de “criação” de significados novos para os objetos de uso, por exemplo: uma panela de ferro, com significado atualmente — ou seja, sofisticação na decoração. Usa-se a panela, mas não nos moldes pioneiros de antigamente, isto é redescobre-se o objeto, mas não se redimensiona a ideologia contida na forma.

O que se intenta dizer é que a massa, com o processo de diluição cria sua própria linguagem com elementos combinatórios infinitos possíveis, capazes de permitir todo tipo de vida no interior daquela forma, dissociando o significante do seu significado e substituindo e enriquecendo seu significado por outros significados possíveis pelo uso: ocorre uma descontextualização do signo e reinserção deste num contexto novo que o carrega de significados diferentes.

A diluição é necessária à cultura pois revela o envelhecimento das formas e, enriquecimento e redefinição dessas formas em uma nova linguagem. Afinal não é isso o mesmo que certas vanguardas artísticas americanas fizeram com

suas obras? Tomaram o *Kitsch* como conteúdo de suas mensagens fazendo a arte erudita tomar consciência da nova linguagem que está se formando na sociedade de consumo, fenômeno universal.

É uma pena que Abraham Moles tenha se detido apenas descritivamente aos fenômenos estéticos do *Kitsch*.

MITIKO OTOFUJI

* * *

SOUZA (Roberto Antônio de Mello e). — *Mina R: narrativa*. São Paulo. Livraria Duas Cidades, 1973, 170 p.

Em meio às contribuições de caráter pessoal e profissional sobre a atuação da FEB na Segunda Guerra Mundial, e que vinham rareando já há alguns anos, surge a narrativa de Roberto Antônio de Mello e Souza, cabo de um pelotão de minas, evocando experiências vividas nos campos italianos.

“... Umhas minas estavam aparecendo na flor do chão — o vento tinha varrido a terra seca de cima delas — e o que se via eram quatro ou cinco, com certeza do começo do campo. As tampas amarelas...”.

Anotando tranquilamente o que lhe passa pela memória, Mello e Souza vai “falando” despreocupadamente de tudo o que se lembra, colocando aqui e ali, em meio aos seus próprios sentimentos, os companheiros ainda suficientemente vivos em sua mente, tanto os que voltaram, como aqueles que permaneceram na Itália.

Se preocupação houve na transcrição de suas recordações, certamente não o preocupou o estilo literário, mas muito mais, a sinceridade na descrição local, em meio às lutas com o inimigo separado pela “terra de ninguém”.

“... Era um dia bonito ainda de manhã, fim de abril sem chuva, o tempo firme o céu muito azul por igual, poucas nuvens mas bem brancas, e naquele lugar, afundado no meio das montanhas, o capim já estava brotado e tinha uns matos mais altos, florzinhas de todas as cores pelas colinas em volta e uma ou outra árvore só que muito machucadas. Muito machucadas as folhas verde-claro começando a sair dos galhos decepados a estilhaço e uma delas estava estourada pela raiz porque aquilo era terra-de-ninguem...”.

Utilizando termos bem seus, dentro de uma onomatopéia toda peculiar, o autor vai descrevendo pitorescamente a paisagem local, retornando às suas emoções da época da guerra, na incerteza diária da luta, e na expectativa da nova luta. Segue assim, num desencadeamento sem forma, sem métrica, sem