

# sincronizando o Kitsch

**Ana Viale Moutinho** (ana.moutinho@gmail.com)

## introdução

Por ser um termo relativamente recente, e por se utilizar com várias conotações, umas certas e outras erradas, vou abordar o kitsch neste artigo para tentar contribuir com uma achega com vista à sua definição e à sua tipologia.

Assim, começarei por definir o termo e sincronizar o seu aparecimento no espaço e no tempo. Digo sincronizar e não localizar, porque, como veremos, ele começou no séc. XIX na Baviera e teve, desde logo, vários significados, todos eles sinónimos de vigarice, falsificação ou "piroso". Mas kitsch é, ou pode ser, mais do que isso. Kitsch pode ser uma anti-Arte, e isto quer dizer que ele deve ter alguma Arte para poder ser considerado como tal; é ele que vai ajudar a levar um pouco de cultura às massas. Finalmente, sincronizo o kitsch através da sua tipologia, isto é, depois de investigar sobre este tema, pude constatar que, no fundo, ele pode ser classificado em quatro tipos que abarcam praticamente todas as formas em que o kitsch nos aparece.

## definição

O termo kitsch é relativamente recente, tendo sido usado pela primeira vez cerca de 1860-70, na gíria dos pintores e negociantes de arte para designar os objectos de arte sem valor. Mais tarde, a palavra entrou no vocabulário dos vários países europeus, tornando-se, no final dos anos 20, uma palavra internacional (Calinescu cit. in Kulka, 1996: 18).

Etimologicamente, o termo kitsch pode vir da Baviera, onde kitschen significa atamancar e transformar móveis velhos em novos e fazer passar móveis novos por velhos (falsificação), ou pode derivar de verkitschen, isto é, vender algo em lugar do que foi pedido, passar uma coisa por outra (Dicionário de Ciências Sociais, 1987: 666) ou, ainda, vender a baixo preço (Giesz cit. in Eco, 1991: 90). Ludwig Giesz (cit. in Kulka, 1996: 18-19) diz que a origem do kitsch, eventualmente, estará no verbo alemão kitschen, que significa recolher a lama da rua.

O mesmo autor aponta também que o vocábulo pode derivar da má compreensão, por parte dos alemães, da palavra inglesa sketch, pois quando na segunda metade do séc. XIX os turistas norte-americanos, em Munique, queriam comprar um quadro a baixo preço pediam um sketch (esboço). Há também autores que levantam a hipótese da palavra ter como origem a inversão de chic, em francês.

Walter Killy (cit. in Eco, 1991: 93) entende kitsch como o "ersatz<sup>1</sup> comestível da arte", dirigido a um público preguiçoso e consumidor dos valores do belo e que não pretende

aprofundar muito os seus valores culturais, seja "(...) uma atitude típica da pequeno-burguesia ou dos novos-ricos".

Gillo Dorfles, no seu livro *Novos Ritos, Novos Mitos* (s.d.: 140-141) vai retomar o conceito de kitsch como um produto da cultura de massa, do processo produtivo e frutivo industrializado e da perda de intencionalidade da arte. Em oposição ao kitsch, este autor fala de arte verdadeira e arte autêntica, da qual o kitsch é um ersatz degradado e diminuído. Mesmo as obras-primas podem ser transformadas em kitsch com a reprodução técnica (Eco, 1989: 94).

Depois de lidas algumas definições de kitsch, pude verificar não serem elas comuns nem concisas. Cada autor entende este 'fenómeno', se assim lhe posso chamar, consoante a época em que se encontra - de junk art, ou arte do lixo, a tudo o que é considerado 'piroso', desde a quinquilharia à peça de vestuário, ao calçado (fig. 1) passando por alguns locais, pelos adereços tradicionais (fig. 2) até à música (Baudrillard, 1995: 114-115), há quem o considere "(...) mau gosto, mas o mau gosto considerado como valor" (Lussato e Messadié, s.d., 115). Para o autor espanhol Juan Antonio Ramirez (1997: 264), o kitsch é uma palavra que pode "(...) designar provisionalmente a los objetos o productos culturales 'inútiles', revestidos con un baño 'artístico' y destinados a un consumo masivo e indiscriminado."



fig. 1: socas com auto-retrato de Van Gogh



fig. 2: matrioshkas a representar Bill Clinton, Monica Lewinsky, Hilary Clinton, o saxofone e o dinheiro

## sincronizando o Kitsch

Entendido como uma forma de "mentira artística" por Walter Killy (cit. in Eco, 1991: 93) ou "(...) o mal no sistema de valores da arte... A malícia de uma falsidade generalizada da vida" (Broch cit. in Eco, 1991: 93), para Hermann Broch o kitsch apresenta-se como o "(...) alimento ideal para um público preguiçoso" que deseja ter acesso a uma cultura, que ele pensa ser de elite, sem fazer grandes esforços para isso e até para a compreender. Concordo com esta afirmação, pois é através do kitsch que se pode atingir com um pouco de cultura ou com uma peça artística a chamada sociedade de massas. Umberto Eco (1991: 97) corrobora esta ideia quando diz que o kitsch é aquilo que surge já consumido às massas ou ao público médio.

Um dos autores que dedicou toda uma obra ao kitsch é Abraham Moles (s.d.: 20-21), o qual o considera "(...) a palavra-chave para a compreensão de um sentido estético de comunicação de massa" e acrescenta que este fenómeno se baseia "(...) numa civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, num ciclo cultural onde a noção fundamental é a de aceleração".

Hermann Broch entende que nenhum tipo de arte pode existir sem ter um pouco de kitsch (Eco, 1991: 94). Clement Greenberg (in Dicionário de Ciências Sociais, 1987: 293) chama kitsch à cultura de massa. Este autor é apoiado por Gillo Dorfles (1989: 27), para quem o kitsch é um vasto sector pseudo-artístico, englobando o conjunto de obras que constituem o elemento estético das massas. Jean Baudrillard (1995: 115) diz que o kitsch surge como o equivalente do cliché (lugar comum) no discurso:

"Será melhor defini-lo como 'pseudo-objecto', isto é, como simulação, cópia, objecto factício e estereótipo, como pobreza de significação real e sobreabundância de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, como exaltação do pormenor e saturação através das minúcias."

Jorge Maranhão (1988: 82) define-o como um objecto sem valor, a anti-arte, o anti-estético, a falsidade, a mentira, enfim, a negação do estético ou a "mentira artística", como lhe chamou Umberto Eco (1991: 268).

Apesar destes autores o entenderem como algo que não é verdadeiro, Moles (s.d.: 77) defende o kitsch pela sua pedagogia, pela sua forma de educar, isto é, para chegar ao chamado 'bom gosto' a via mais simples é passar pelo 'mau gosto' através de um processo de depurações sucessivas. Esta função foi quase sempre posta de parte por causa das conotações negativas afectas ao kitsch.

"People often say that kitsch is sketchy, cheap, that it is artistic rubbish - the very opposite of chic. Should we survey the entries under 'kitsch' in standard dictionaries, we would find expressions like 'worthless art', 'pretentious art', 'artistic rubbish', or simply 'bad art'. Yet 'kitsch' is by no means coex-

tensive with bad art. Though kitsch is bad, not all bad art is kitsch". (Kulka, 1996: 19)

As características fundamentais do kitsch são o estímulo de efeitos sentimentais e o facto desta manifestação sugerir a ideia de que ao saborear os efeitos adquiridos, o receptor esteja a aperfeiçoar uma experiência estética privilegiada.

Em suma, para melhor poder determinar o que é ou não é kitsch, é necessário analisar, não só a intenção do autor ao vender o produto, como também a intenção do público que se dirige a ele ou que o pretende adquirir.

### história do termo

Juan Antonio Ramirez (1997: 264) afirma que o kitsch não existia antes do séc. XIX e Hermann Broch (cit. in Kulka, 1996: 14) acrescenta que qualquer forma de kitsch se deve ao Romantismo. Thomas Kulka (1996: 15) completa ao dizer que não pode dissociar-se o kitsch das condições sócio-económicas que deram origem à Revolução Industrial.

Abraham Moles (s.d.: 25) divide o kitsch em dois períodos: um ligado à ascensão da sociedade burguesa, ao consumo, à manufatura, isto é, à sociedade onde ainda vivemos hoje; o outro desenvolve-se diante de nós, é o neo-kitsch do consumível, do objecto como produto, simbolizado pela emergência dos grandes supermercados e que modifica a arte de viver criando apenas uma 'Arte'. Entre os dois períodos, deu-se a primeira grande crise do kitsch com a funcionalidade, ou seja, com a reacção contra a proliferação do inútil na arte e na vida. Esta crise foi despoletada pela Escola da Bauhaus quando apresentou e começou a utilizar materiais de construção sem revestimento e as paredes lisas, impondo, desta forma, a racionalidade e o rigor em todos os aspectos do desenho industrial.

Outro factor é a Revolução Industrial<sup>2</sup> (Greenberg, 1988: 16) e, consequentemente, a crise do funcional, o sistema 'use e deite fora'. São os princípios do kitsch de novo na moda: acumulação, sinestesia, mediocridade e conforto impõe-se na moderna sociedade de consumo, por enquanto com um design mais ou menos racionalista. Trata-se do reinado do neo-kitsch: os objectos levam um eterno valor adicional de prestígio de sonho, de deliberação, de poder ou de erotismo (Dicionário das Ciências Sociais, 1987: 668).

A partir do momento em que a classe média-baixa começou a querer adquirir os mesmos produtos que a alta burguesia a um preço mais acessível, começa o período do grand magasin, onde se vendem todas as novidades a preços módicos, originando um engrandecimento do kitsch (ibid.: 667).

## sincronizando o Kitsch

Há quem considere o fenómeno kitsch como de todas as épocas e de todos os países. Para Jorge Maranhão (1988: 95), o kitsch é detectável em épocas e estilos preexistentes à cultura de massa, enquanto Moles (s.d.: 77) diz que ele "(...) permanece, essencialmente, um sistema estético de comunicação de massa", embora como as opiniões mudam com os tempos, o hoje considerado kitsch num determinado lugar, pode não o ter sido há cem anos (Kulka, 1996: 38).

Arrisco agora estabelecer uma tipologia do kitsch, de forma a organizá-lo, a sincronizá-lo com aquilo que se vai passando à sua volta:

### 1. kitsch 'piroso'

Parece-me que o 'piroso' é o conceito mais comum que se tem do kitsch. Facilmente o associamos e o identificamos desta forma e, inclusivamente, tudo o que encontramos e que foge daquilo que classificamos como de 'bom gosto' de uma época é considerado kitsch.

Posso considerar como exemplos deste tipo de kitsch as reproduções em plástico de santos que se enchem de suposta água benta, marcadores de páginas com a cara de Cristo, aplicações com lombadas falsas de livros para encher estantes, os leques enormes utilizados para decorar as paredes, os suportes para envelopes e papel de carta em madeira ilustrados com <A Última Ceia> de Da Vinci, objectos de decoração (fig. 3), e muitos, muitos outros (Ward, 1991: 6-37).



fig. 3: objectos de tocador intitulados "My Fair Lady"

Jean Baudrillard (1995: 115) generaliza o âmbito do kitsch quando diz que

"O 'kitsch' pode encontrar-se em todo o lado, tanto no pormenor de determinado objecto como no plano de um grande conjunto, tanto na flor artificial como na fotonovela. Será melhor defini-lo como 'pseudo-objecto', isto é, como simulação, cópia, objecto factício e estereótipo, como pobreza de significação real e sobreabundância de signos, de referências alegóricas, de conotações discordantes, como exaltação do pormenor e saturação através das minúcias".

Thomas Kulka (1996: 22 e 27) dá-lhe outro tipo de definição, mais fruidora, dizendo que o kitsch vem como apoio aos nossos sentimentos básicos e crenças, não para os incomodar ou questionar,

na medida em que atribui ao kitsch o objectivo de satisfazer as necessidades e as expectativas existentes, nunca criar novas. Como conclusão deste ponto, podemos citar Bruno Lussato e Gérald Messadié (s.d.: 115-116):

"Cada um tem, portanto, o direito de achar de bom gosto o que lhe agrada. «O belo, para o sapo», escreveu Voltaire, «é a sua fêmea». Quanto mais bom gosto universal, mais cânone."

### 2. kitsch como tudo o que é objectivo (dispensa interpretação)

Sobre este assunto, Thomas Kulka (1996: 31) defende que o kitsch deve falar uma linguagem comum a todas as pessoas e não se deve 'atrever' a ser confuso. O artista que opte pelo kitsch deve ser o mais objectivo possível, originar uma só interpretação, de modo a não haver ambiguidades ou significados ocultos, pois "(...) a kitsch picture of a nude refers to a nude" (ibid.: 110).



fig. 4: porta-chaves do Tintin

### 3. kitsch como aquilo que vende

Conforme o ponto anterior, o kitsch é o objectivo, aquilo que é facilmente identificável e tem tendência a ser preferido pela maioria dos consumidores. Basta fazermos um estudo daquilo que está à venda ou que encontramos nas casas dos nossos conhecidos, para chegarmos à conclusão que as fracas imitações das obras de arte podem ser encontradas em várias cores, como a <Vénus de Milo> por vez é conseguida completa, com os dois braços e as duas mãos; <A Última Ceia> de Leonardo Da Vinci pode ser vista em alto relevo em quadros de prata ou em tabuleiros; entre muitos outros exemplos com que nos deparamos no quotidiano.

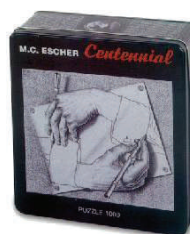


fig. 5: Caixa de puzzles inspirados nos trabalhos de Escher

## sincronizando o Kitsch

### 4. kitsch como 'camuflagem da Arte'

Neste caso, o kitsch apresenta-se como uma forma de mentira artística. É o resultado da tradução de um código estético mais amplo para outro mais reduzido, que não corresponde, na maioria das vezes, ao original. É uma espécie de assimilação daquilo que, teoricamente, é mais importante reter. Desta forma, "(...) o Kitsch não só estimula efeitos sentimentais, mas tende continuamente a sugerir a idéia de que, gozando desses efeitos, o leitor esteja aperfeiçoando uma experiência estética privilegiada" (Maranhão, 1988: 87).

Comercialmente, e porque a maioria dos consumidores gosta do kitsch, podemos dizer que este compete com a chamada 'arte séria' e o factor foi aproveitado pelas agências de publicidade para promover os seus produtos, serviços ou ideologias (Kulka, 1996: 19). Estes dados levaram Thomas Kulka (ibid.: 19 e 44) a duas conclusões: apesar de ser considerado pelos estudiosos em arte como tendo pouca estética, o kitsch encanta as grandes massas e se elas o compram, não é porque ele não tem estética, mas porque o tomam pela arte autêntica.

Há autores, e Gillo Dorfles (cit. in Kulka, 1996: 44) é um deles, a considerar o kitsch como algo com características externas de arte, que não passa de uma falsificação da arte de um inimigo da arte que se camufla e se disfarça de arte para poder infiltrar-se nela e destruí-la.

Como vimos, estes quatro pontos interrelacionam-se, pois todos têm como ideia-base aquilo que é comum à maioria das pessoas: o seu gosto comum, com alguma falta de sentido estético, acabando sempre por 'comprar' um mesmo sentido: o 'piroso' ou o estilo menor ou, numa palavra, o *kitsch*.

### conclusão

Quando queremos dizer que uma coisa está for a de moda, é palavra, é pirosa, chamamos-lhe kitsch. Mas como o leitor já teve a oportunidade de ler até aqui, mudou, concerteza, a sua forma de encarar o kitsch e sabe que ele pode ser muito mais do que isso:

- objectos «pirosos»

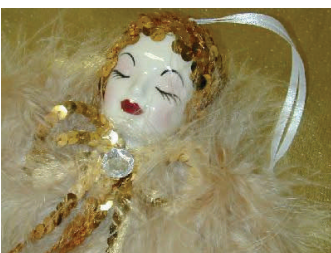


fig. 6: objecto de decoração

- «lembranças» de qualquer lado



fig. 7: do Jubileu de 2000



fig. 8: de Paris

- lugar comum do discurso
- faz parte integral da cultura moderna
- encontramos-lo em toda a parte, etc.

Até Gillo Dorfles, que organizou uma antologia sobre o kitsch não conseguiu explicar porque é que ele é tão mau como dizem! Afinal, há sempre uma gota de kitsch em toda a obra de Arte, como dizem – e eu atrevo-me a acrescentar que o kitsch existe também em tudo o que se passa à nossa volta e nos nossos comportamentos, pois nunca conseguimos agradar a todos os que nos rodeiam e quando isto acontece, tornamo-nos pirosos.

### bibliografia:

AAVV (1987). *Dicionário de ciências sociais*. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Baudrillard, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Dorfles, Gillo (s.d.). *Novos ritos, novos mitos*. Lisboa: Edições 70.

Eco, Umberto (1989). *Obra aberta*. Lisboa: Difel.

Eco, Umberto (1991). *Apocalípticos e integrados*. Lisboa: Difel.

Greenberg, Clement (1988). *Art et culture*. Paris: Macula.

Kulka, Thomas (1996). *Kitsch and Art*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University.

Lussato, Bruno e Messadié, Gérald (s.d.). *O desafio à cultura*. Lisboa: Difel.

Maranhão, Jorge (1988). *A Arte da publicidade*. Campinas: Papirus.  
Moles, Abraham (s.d.). *O Kitsch*. S. Paulo: Perspectiva.

---

## sincronizando o Kitsch

Ramirez, Juan Antonio (1997). *Medios de masas e historia del arte*. (5ª ed.). Madrid: Cátedra.

Ward, Peter (1991). *Kitsch in Sync – A Consumer's Guide to Bad Taste*. Londres: Plexus.

<sup>1</sup> Substituto, em alemão.

<sup>2</sup> Para Clement Greenberg, o kitsch é um produto da Revolução Industrial.