

## II. EM TORNO DO KITSCH

*A vida, antes de ser um erro fundamental, é uma falta de gosto ... (alfaiate de Lorde Brummel)*

### 1. A morte da arte

Dizia Hegel que a arte é para nós uma coisa do passado. O fato mesmo de falar de arte, de dissecá-la e analisá-la, é a melhor demonstração do fato de que a reflexão estética contemporânea substituiu a produção artística dos séculos que nos precederam e a espontaneidade com a qual os seus produtos são fruídos. A arte bela cedeu o lugar aos discursos sobre a arte e sobre o belo; ela não é mais uma privilegiada manifestação do espírito mas o objeto de um discorrer intelectualizado e, no final das contas, subjetivo. Assim, a estética é a testemunha reluzente da assim chamada morte da arte, quando não efetivamente a sua causa.

Se “o nosso tempo não é favorável à arte” – argumenta Hegel – é porque ele é caracterizado por uma geral, sempre crescente, exigência de reflexão racional, a qual não só influencia o público da arte, mas transforma o artista mesmo. Enquanto este último é levado a introduzir na sua obra elementos próprios do discurso filosófico, o primeiro interroga a obra em busca de um universal que, por força das coisas, a transcende. Para esta razão, a relação entre arte e estética não é simplesmente aquela entre um fazer e um saber, entre um objeto e a sua ciência, entre uma linguagem e a sua metalinguagem, mas, à primeira vista, paradoxalmente, entre duas formas de fazer que são duas formas de saber, entre duas linguagens da qual cada uma quer ser a metalinguagem da outra.

Isto que para nós é suscitado pelas obras de arte – escreve Hegel [1928:29: 16, tradução italiana] – e, além do gozo imediato, também o nosso juízo, porque nós supomos em nossa meditação o conteúdo, os meios de manifestação da obra de arte a propriedade ou menor propriedade de ambos. A ciência da arte é, portanto, no nosso tempo uma necessidade ainda maior que nas épocas nas quais a arte procurava já em si uma completa satisfação. A arte nos convida à meditação, mas não ao escopo de recriar a arte, antes para conhecer cientificamente o que a arte seja.

Na época moderna, a arte bela – manifestação do espírito através de uma matéria sensível a ele adequada – perdeu toda a razão de ser. O artista mesmo, no momento em que produz a obra, dita os modos da sua compreensão, orienta o juízo que sobre ela é possível dar; faz-se, então, mais que outra coisa, filósofo. A arte moderna, conclui Hegel, é também e sobretudo uma teoria da arte; ou – o que é o mesmo – a atual teoria da arte é hoje o melhor modo no qual a produção artística pode manifestar-se.

Feitas as devidas distinções filosóficas e ideológicas, tal diagnóstico aparece, todavia, compartilhável<sup>1</sup>, se não for por outro motivo, porque se entrelaça com uma

<sup>1</sup> Cf., por exemplo, Jean-François Lyotard, que retoma este tipo de temática na elaboração de uma teoria do assim chamado pós-moderno: “O artista e o escritor – escreve Lyotard [1986: 24, tradução italiana] – trabalham sem regras, e para estabelecer as regras daquilo que *terá sido feito*. Eis porque a obra e o texto têm as propriedades do evento, e eis também porque chegam tarde demais para o seu autor, o que equivale a dizer que o seu próprio ingresso na obra começa sempre cedo demais. O *pós-moderno* seria pois compreendido segundo o paradoxo do futuro (*pós*) anterior (*modo*)”. Sobre a vasta temática da

temática que a estética teórica tem debatido bastante entre os anos 50 e os anos 60, para não lhe dar importância, porém nos decênios sucessivos: refiro-me à questão dos fenômenos *Kitsch*, artes ou comportamentos estéticos de “mau gosto”<sup>2</sup> que caracterizavam o experimentar estético na sociedade de massa e que descenderiam justamente daquela morte da arte bela preconizada pelo filósofo alemão. E se exatamente hoje as transformações históricas e sociais levaram a conseqüentes reviravoltas teóricas nos confrontos das experiências artísticas e estéticas, parece muito provável que a manifestação do *Kitsch* seja tudo menos que algo fechado e a sua definição tudo menos que algo esclarecido. Cruzando arte e comunicação, estética e semiótica, o *Kitsch* continua a manter a sua centralidade cultural, e pode antes ser considerado como uma questão fundamental e constitutiva da estética geral.

O que é o gosto? Em que modo podemos distinguir o mau gosto do bom gosto? Quem decide onde termina o primeiro e onde começa o segundo? Qual é, em suma, o limite entre o belo e o feio? E por que as criações ligadas ao mau gosto não podem aceder ao nível de arte? Existe uma arte de primeiro nível e uma arte de segundo nível, ou simplesmente uma arte e uma não-arte? Até que ponto são a sociedade e o público a determinar as formas da produção artística, e até que ponto, ao contrário, é a arte a determinar uma certa sociedade e um certo público?

Interrogativas deste tipo, todas pertinentes à questão do *Kitsch*, são decisivas para a teoria estética ou para uma indagação semiótica que queira tomar a seu encargo os fenômenos estéticos. Diremos assim que o *Kitsch* deve ser entendido como uma particular perspectiva teórica mediante a qual observar – retraduzindo em chave semiótica determinadas categorias estéticas algumas experiências artísticas atuais e, sobretudo, as formas que sempre mais assume a comunicação de massas mediatizada dos nossos dias. Partido do domínio específico da arte será mais ágil aproximar-se daquele mais geral da comunicação.

## 2 *Madame Verdurin, Vinteuil, o canapé*

Quando a Senhora Verdurin, acolhendo Swann em sua sala de visitas, pede para o jovem pianista do “pequeno clã” de apresentar a sonata em fá sustenido de Vinteuil há pouco “descoberta”, a senhora Verdurin tem uma curiosa reação:

“Ah, não, não, não a minha sonata – gritou a senhora Verdurin. – Não quero pegar um resfriado de cabeça com nevralgias faciais por força de chorar, como da última vez; obrigado pelo presente, nem sei como dizer; são gentis vocês todos, percebe-se que não serão vocês a querer-me fazer estar oito dias de cama!”

Mas o marido insiste, pedido, de toda a sonata, pelo menos o andante.

“O andante! Ah, deixa estar! – gritou a senhora Verdurin. – É exatamente o andante que me despedaça os braços e as pernas”.

---

“morte da arte”, que no nosso século foi conjugada com o debate sobre as formas de arte de vanguarda, cf., entre outros, Eco [1968-72: 259-277], Vattimo [1967], Formaggio [1983].

<sup>2</sup> O termo alemão “*Kitsch*” não tem um correspondente italiano (ou português) preciso. Ele serve para indicar grosso modo objetos e comportamentos de “mau gosto”. Não é sequer clara a etimologia. Segundo alguns estudiosos, ele designava no século passado os resumos (inglês: “*sketch*”) de obras de arte que os turistas compravam por baixo preço. Segundo outros, deriva do verbo dialetal alemão “*Kitschen*”, que significa “recolher lama pela estrada”, ou, em certas acepções, “maquiar móveis para fazê-los parecer antigos”. Há, ainda, o verbo “*verkistchen*”, que significa “vender a preço baixo”. Sobre tais questões etimológicas, cf. Giesz [1960].

E pouco depois, convidando Swann a tomar lugar junto a Odette sobre um canapé, a senhora Verdurin recebe destes um pequeno cumprimento (“Que gracioso Beauvais! – disse antes de sentar-se Swann, que procurava ser gentil”) que produz uma sua nova grosseira exibição:

“Ah! Estou feliz que apreciem o meu canapé – disse a senhora Verdurin – e aviso que, se quiserem ver outro dele com igual beleza, podem desistir logo. Não se fez nunca nada de semelhante. Também as cadeirinhas são uma maravilha. Olhem logo. Cada detalhe de bronze corresponde como atributo ao pequeno motivo do assento; sabem, para que se divirtam de modo inesquecível, prometo-lhes um momento agradável. Somente os pequenos frisos das bordas, observem-nos, a pequena vinha sobre o fundo vermelho do Urso e da Uva. É um desenho? Quem o diz? Parece-me que saberiam desenhar muitíssimo bem. Não é apetitosa a vinha? Meu marido garante que não gosto da fruta, porque me sirvo dela menos que ele. Mas não, sou mais ávida que todos vocês, mas não tenho necessidade de colocá-la na boca, quando a saboreio com os olhos. Que elas têm que me fazem rir? Perguntem ao médico, que dirá a vocês que esta uva me purga. Alguns fazem terapia com Fointanebleau, eu faço a minha terapia com Beauvais. Mas, senhor Swann, não vá embora sem antes ter tocado os pequenos detalhes de bronze dos encostos. Se é uma pátina muito suave? Mas quê, toque-os com as mãos inteiras”.

Esta cena de *Em busca do tempo perdido*, de Marcel Proust<sup>3</sup> oferece (melhor que tantas definições teóricas que efetivamente têm sido dadas) uma certa idéia do que possa ser o mau gosto na sociedade e na cultura modernas – aquela sociedade e aquela cultura intimamente reflexivas de que falava Hegel, que transformam a arte em um juízo sobre si mesma e, de modo espelhado, o juízo estético em forma de arte.

Observamos antes de tudo que, na cena contada por Proust, as eventuais propriedades dos objetos artísticos em questão (a sonata, o canapé) não têm um papel determinado. Aliás, no caso da sonata – que tanta importância terá na sequência do episódio<sup>4</sup> –, o Narrador não diz, neste momento, absolutamente nada. Dela e do canapé não sabemos nada que possa orientar-nos através de uma sua avaliação: é somente através das palavras da Senhora Verdurin que eles, por assim dizer, existem.

Todavia, também a Senhora Verdurin diz muito pouco sobre as obras: descreve apenas o canapé, não intervém sobre a sonata. Em compensação, diz muitíssimo sobre o modo como ela mesma recebe as tais obras, sobre os efeitos que a fruição artística tem sobre seu espírito e, sobretudo, sobre seu corpo. O juízo sobre a obra de arte é, em suma, fornecido, não em seguida a uma sua precedente fruição, mas pelas reações que essa suscita sobre um sujeito específico. É porque à Senhora Verdurin afloram-lhe as lágrimas que a sonata de Vinteuil é digna de ser ouvida. É porque a Senhora Verdurin se sente purgada pela visão da uva desenhada sobre o encosto da cadeira que esta mesma cadeira é uma verdadeira obra de arte.

O centro da atenção estética é, portanto, o próprio fruidor da obra, a sua sensibilidade excessiva com relação à arte, e aquele seu gosto que retoma, sem sabê-lo e em modo caricatural, a antiga catarse trágica. Assim a obra de arte não transforma somente o espírito do seu fruidor mas até o seu corpo: ela provoca distúrbios físicos (no caso da sonata) permite a evacuação dos fluidos (no caso do canapé). Assistimos, enfim, a um perfeito exemplo de eficácia simbólica.

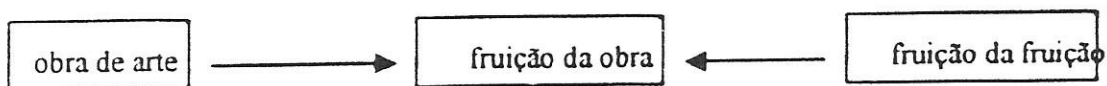
<sup>3</sup> Não implicando particulares questões lingüísticas, para comodidade do leitor cito aqui a *Recherche* em tradução italiana [Proust 1954, I/ 221-222, tradução italiana]. No original francês encontrar-se-á, de qualquer modo, esta cena em Proust [1954, I: 206-208]. [No Brasil, há uma excelente tradução para a editora Globo feita por Mário Quintana – nota do tradutor].

<sup>4</sup> É sabido que a partir desta sonata é tirada a célebre “pequena frase” que modulará a história de amor entre Swann e Odette, sobre a qual muitos semiólogos se exercitaram. Não é, portanto, sem importância atentar para a postura diferente que a Senhora Verdurin de um lado e Swann de outro mantêm com relação à mesma realidade musical.

Mas, a coisa não se fecha aqui. Se formos ver bem os fatos, e ler as páginas seguintes, perceberemos que estas reações da Senhora Verdurin diante das obras, muito simplesmente, não têm lugar. Elas são apenas “espaventadas”<sup>\*</sup> pela dona da casa, que exhibe frente ao seu próprio público (o “pequeno clã”) o seu teatral modo de fruir a arte e, através dele, o seu juízo sobre a própria arte. Para ser objeto de manifestação artística é, por assim dizer, um certo particular gosto e a teoria estética implícita sobre a qual ele se rege. O modo de recepção estética substituiu totalmente a produção artística, transformando a si mesmo no objeto específico da experiência estética: uma experiência, porém, apenas exibida, de modo excessivo e ridículo, a um público, ora condescendente, ora aniquilado. Daí uma radical confusão entre arte e vida, uma submissão da primeira à segunda, que termina por degradá-la à condição de simples instrumento de ostentação social e cultural.

### 3 A dupla fruição

O exemplo proustiano do qual se discutiu até agora pode ser esquematizado como segue:



Este esquema dá conta do fato de que o *Kitsch* se configura como a exibição de um gosto excessivo e artificial que quer significar mais do que si mesmo, que tendo portanto a fazer-se ele mesmo objeto de experiência estética: a obra cede o lugar ao próprio fruidor, o qual por sua vez exhibe o próprio gosto como se se tratasse de uma verdadeira e própria obra de arte. O mau gosto é, deste ponto de vista, o querer manifestar um próprio gosto com respeito a objetos que, por si mesmos, não poderão ser nem belos nem feios. Diante do mau gosto as obras não são identificáveis como artísticas, mas como objetos que são ostentadas enquanto artísticas, a prescindir de toda a sua intrínseca propriedade; e tais objetos devem ser considerados artísticos somente pelo fato que põem em destaque, ou seja, valorizam positivamente, a competência estética de seu fruidor. Esta competência, porém, não dá vazão a qualquer efetivo programa de ação, mas é exibida enquanto tal; eu digo que tenho gosto, mas não uso este gosto para provar experiências estéticas; a única experiência que provo está no fato de tê-lo, ou melhor: no afirmar tê-lo. Negando a passagem da competência ao ato, torna-se por definição impossível qualquer transformação do sujeito competente, aquela transformação que uma experiência estética propriamente dita deveria assegurar.

Mais que com uma série de propriedades internas da obra presumidamente artística (sentimentalismo, estereotípi, reprodução em outros contextos) ou com características histórico-sociais de um determinado período histórico (sociedade de massa, estratificação do gosto) ou, ainda, com eventos específicos de certos meios ou

\* No original, o verbo utilizado teria tradução literal de “assustar, amedrontar, apavorar”, que se afigura como metáfora um pouco distorcida do contexto da fala da Senhora Verdurin; aproximando das raízes lingüísticas o termo original (“paventate”) ocorreu-nos aproximá-lo de “ventata”, que se traduziria por “ventania” em português e, por corrupção, chegar a “espaventar”, que, sem destruir totalmente a intenção contida na idéia de provocar medo, também preserva a idéia (contida na raiz do termo original) de espalhar aos quatro ventos, de forma incontida (“espaventada”), a palavra [nota do tradutor].

gêneros de comunicação (cinema, rádio, televisão, publicidade) – como precisamente foi mais vezes pensado – o *Kitsch* é, pois, sobretudo identificado com uma forma enfática de recepção que tende a apresentar-se ela mesma como obra de arte. Somente a partir desta espécie de assimilação exibida da obra e fruição se compreendem certos elementos e certas formas do objeto assim chamado *Kitsch*.

Um exemplo: diz-se que o assim chamado “souvenir” é irremediavelmente *Kitsch*: uma gôndola de plástico para usar como lâmpada à mesa, uma Gioconda reproduzida em um cinzeiro de vidro, um Coliseu encerrado em uma pequena cúpula azul que se mexe produzindo poeira branca semelhante a neve são *Kitsch* não porque são objetos feios, mas porque retomam a experiência estética que se presume o turista tenha vivido antes de comprá-los e que, de volta a casa, quer exibir na própria sala de jantar. Daí, ser *Kitsch* está precisamente no fato de que, através do “souvenir”, o turista reivindica uma competência estética, efetivamente massificada, que o levou a andar a ver as gôndolas, a Gioconda ou o Coliseu, mas que, no final das contas, não possui de fato. Como a Senhora Verdurin, ao turista não interessa visitar museus e monumentos, gozar do seu feitio interno, mas somente dizer (a si mesmo e aos outros) de havê-lo feito, porque, no fundo, todos fazem assim. O turista, ao partir, renuncia a uma própria pesquisa interior solitária de molde pascaliano<sup>4</sup>; mas, ao mesmo tempo, não realiza nenhuma “aventura”, não põe em jogo a si mesmo na relação com um outro, não se confronta com um outro lugar que tende a transformá-lo<sup>5</sup>. Entre as duas estradas – a aventura transformativa e o fechar-se em si – elege-se uma via intermediária: o encontro com um outro, por assim dizer, domesticado, freqüentável e, em suma, reconhecido. O “souvenir” é o emblema desta aventura abortada, o signo de uma experiência estética não transformativa, de uma intelectualização previsível do gosto. Em si, portanto, o “souvenir” não é *Kitsch* mas é, se se quiser, portador do *Kitsch*<sup>6</sup>.

Assim, a questão do *Kitsch*, antes de ser abandonada dentro de uma estética de obra, deve ser enquadrada em um contexto mais amplo, onde serão tidas em consideração uma situação existencial e uma situação cultural determinadas. É mais ou menos nestes termos que autores de interesses, disciplinas, áreas culturais ou períodos diversos do século XX têm pensado e definido o *Kitsch*. Vejamos alguns.

#### 4 O efeito e o artifício

O escritor austríaco Hermann Broch, um dos primeiros a interessar-se pelo fenômeno, insistiu mais que outra coisa sobre o aspecto existencial e ético do *Kitsch*. Em uma conferência sobre o tema, ele imediatamente esclareceu:

eu não falarei propriamente da arte, mas de um comportamento determinado nos confrontos da vida. O *Kitsch* não poderia de fato nem surgir nem prosperar se não existisse o Homem-do-*Kitsch*, o amador do *Kitsch*, aquele que como produtor de arte produz o *Kitsch* e como consumidor de arte está disposto a adquiri-lo e até a pagá-lo demasiadamente caro. [Broch 1950: 180, tradução italiana].

<sup>4</sup> Referência muito provável ao filósofo Blaise Pascal.

<sup>5</sup> É obrigatório, a este propósito, a remissão a Lévi-Strauss [1955], para quem a experiência de viagem do etnólogo, fortemente transformativa e, portanto, produtora de identidade, constrói-se justamente em oposição àquela banal do turista.

<sup>6</sup> Sobre turismo e os “souvenires”, com relação ao tema do *Kitsch*, cf. Giesz [1968].

Assim, garante Broch, o *Kitsch* nasce quando a tensão ética inserida na experiência (artística e não) é colocada em segundo plano a plena vantagem do efeito estético imediato da ação:

Toda vez que o fim estético é misturado à ação ética ou, em outras palavras, toda vez que o efeito é inserido e predisposto na ação ética, ele age como componente dogmático, de modo que a ação torna-se ruim e o seu resultado estético torna-se feio. [...] O pecado original no sistema de valores da arte [...] é o *Kitsch*. [Broch 1933: 60-70, tradução italiana].

Se o *Kitsch* encerra em si a arte deteriorada que visa a um efeito fácil e imediato é porque nele está invertida a relação ética entre meios e fins em nome de uma hipertrofia do estético: “o artista verdadeiro – pensa Broch [1933: 69, tradução italiana] – trabalha para o bem, não para o belo; e, quando, ao contrário, trabalha para o belo, revela-se um falso artista, portanto irremediavelmente *Kitsch*”.

A Broch remeteu o crítico italiano Gillo Dorfles, que – na introdução a *O Kitsch. Antologia do mau gosto* [1990]<sup>7</sup> – a propósito do Homem-do-*Kitsch* exposto por Broch, escreveu:

trata-se de indivíduos que crêem que da arte se devem extrair somente impressões agradáveis, aprazíveis, açucaradas; ou, efetivamente, que a arte sirva como “condimento”, como “música de fundo”, como decoração, como símbolo de *status*, talvez como meio para fazer bela figura em sociedade, e não certamente como coisa séria, exercício fatigante, atividade empenhada e crítica. [Dorfles 1990: 27]

A indicar o *Kitsch* é, portanto, segundo Dorfles, sobretudo a “postura fruitiva” deste tipo de indivíduos: postura que ele reconstrói em negativo, como é fácil perceber, a partir de alguns valores indiscutíveis que seriam característicos, no seu implícito aviso, da arte e da fruição artística verdadeiras e próprias:

Este é talvez o ponto verdadeiramente fatídico para a individualização do *Kitsch* [...]: a postura do indivíduo diante de espetáculos artísticos, e naturais, que são observados segundo aquele particular ângulo de incidência capaz de torná-los imediatamente deteriorados, pomposos, sentimentais, não genuínos. [Dorfles 1990: 43]

Também o estudioso francês Abraham Moles – que efetivamente quis individualizar alguns caracteres “objetiváveis” do *Kitsch* ligando-os a uma precisa situação social<sup>8</sup> – no verbete “*Kitsch*” da *Enciclopédia universal da arte* admitiu:

É claro que o fenômeno *Kitsch* parece mais uma atitude do espírito que um conjunto de obras ou um estilo comum a elas. Há um *Kitsch* de todas as coisas, de todas as obras e de todas as ações humanas, como uma espécie de sub-rogado a bom mercado de um original. O *Kitsch*, assim como a arte, não é uma coisa, é uma atitude do homem com relação às coisas. Certamente, tanto a arte quanto o *Kitsch* se traduzem, se concretizam nas obras, mas superam, conglobam todas estas obras em “atitudes”: as do ser nos confrontos das coisas. [Moles 1978: 499]

O *Kitsch*, conclui Moles, é uma “arte da felicidade”: uma felicidade imediata que se recebe consumindo os objetos dos quais são portadores, mas também uma felicidade por vir, que se pode alcançar somente passando do *Kitsch* para dirigir-se aos valores da

<sup>7</sup> Dorfles é voltou a outras retomadas sobre o *Kitsch*, pela publicando diversas versões da *Antologia do mau gosto*, cuja primeira edição foi republicada em 1968, seja em outros escritos: cf. Dorfles [1965, 1970].

<sup>8</sup> Cf. sobretudo Moles [1971].

arte autêntica<sup>9</sup>. Espécie de mal necessário, o mau gosto sempre mais difuso na sociedade de massas termina, pois, por assumir uma função de estímulo pedagógico e cultural, expondo uma genérica necessidade de esteticidade que, se bem dirigida, pode facilmente levar a efetivas experiências estéticas.

Uma posição diversa com relação a estes autores manifestou Umberto Eco, o qual – partindo do pressuposto compartilhado por outros de que o *Kitsch* é um problema de fruição – em um capítulo de *Apocalípticos e integrados* [1964] perguntou-se se o mau gosto não se podia basear sobre um certo específico modo de estruturar a obra que se dizia artística. Se, de fato – como veremos melhor mais além – o *Kitsch* tende ao fácil e excessivo efeito sentimental sobre o fruidor, ele deve exatamente basear-se sobre um tipo de obras nas quais há, no nível estrutural, “uma pré-fabricação e imposição do efeito”, um contínuo sugerir, no interior da obra, os modos precípuos nos quais ela deve ser lida para obter aqueles determinados efeitos. Deslocando a questão de um terreno estético-social para um terreno semiótico-comunicativo, Eco alerta para a exigência de repropor a questão da (boa ou má) fruição estética com a da (boa ou má) estruturação artística.

Assim, ao lado das questões específicas ligadas aos modos da experiência estética, o *Kitsch* acaba por convocar ulteriores questões de caráter ético, sociológico e até político. Aqui se pergunta, por exemplo, se e quais são os nexos entre o *Kitsch* e a sociedade (ou as sociedades) nas quais ele se manifesta. Há quem diga que, no fundo, o *Kitsch* é um fenômeno presente em todos os períodos históricos (Moles); quem, ao contrário, sustentou que se trate de um fenômeno estreitamente ligado à cultura da sociedade contemporânea (Dorfles); quem, enfim, pensou que uma pitada de *Kitsch* esteja presente em todas as obras de arte (Broch).

O que levou exatamente a interrogar-se sobre o peso que os meios de comunicação de massa, e a cultura que de um jeito ou de outro eles veiculam, têm sobre a produção artística e, em particular, sobre o nascimento e a difusão do *Kitsch*. E aqui a referência teórica imediata é a reflexão de Walter Benjamin [1937]. Segundo o filósofo alemão, de fato, a arte dos regimes autoritários, sendo constitutivamente ligada àquele valor da *aura* que as modernas técnicas de reprodutibilidade das obras de arte colocaram para fora, termina por ser irremediavelmente *Kitsch*. O que provoca um notável alargamento da esfera artística às manifestações políticas e, em geral, aos comportamentos da vida cotidiana. A estetização da política e da cotidianidade é, segundo Benjamin, o inevitável sucesso das transformações tecnológicas que houve no campo da comunicação, artística e não.

A este propósito, se falou freqüentemente (com evidente terminologia econômica) de “inflação” do valor artístico (Moles, Dorfles) em um sistema cultural guiado pela indústria e voltado para o imediato e fácil consumo de obras que, por si mesmas, de artístico acabam por ter somente a etiqueta<sup>10</sup>. Problema que, por sua vez, coenvolveu a questão da eventual objetivação do *Kitsch*, dos presumidos caracteres internos à obra que podem definir também a ela como *Kitsch* (Moles, Eco).

<sup>9</sup> A referência implícita desta definição do *Kitsch* proposta por Moles é obviamente a idéia adormiana [referente a Theodor W. Adorno – nota do tradutor] da arte como “promessa de felicidade”.

<sup>10</sup> Para bem focalizar esta idéia, se efetivamente em aparência retoma as argumentações de Benjamin, com efeito inverte-as de sentido. Enquanto para Benjamin (já ao final dos anos 30) as novas tecnologias comunicativas têm um sucesso estético e político positivo, enquanto levam a uma difusão sem larga escala das obras de arte, segundo muitos autores posteriores (de Adorno a Moles) estas mesmas tecnologias têm, ao contrário, um resultado totalmente negativo. E se for, como é nítido, Eco [1964] a superar o *impasse* teórico entre apocalípticos e integrados, caberá a Vattimo [1989] reabilitar o pensamento de Benjamin e colocá-lo fora daquele mesmo *impasse*.

Mas também gerou a observação que na atual sociedade, se efetivamente chata e anestésica, se manifesta como um sentimento geral de *desgosto* nos confrontos do mundo e dos homens, de recusa estética, antes ainda que ética ou política, de tudo isto que é dado<sup>11</sup>. Resta de qualquer modo sobre o fundo a questão da recepção estética baseada sobre um determinado gênero de gosto, ou seja, de competência estética, que não é, por definição, adaptada a apreciar e compreender a arte propriamente dita. Um gosto que, por estas razões, é entendido como “mau”.

### 5 As formas do feio

Mas o que significa “mau”? E em que modo uma forma de gosto pode ser associada a uma valorização negativa? Para responder a estas interrogativas deve-se dar alguns passos à frente, e levar em consideração antes de tudo uma noção estética complexa que é a de “feio”. Algo oportuno, não só porque o *Kitsch* conserva profundas relações com a idéia do feio, mas sobretudo porque grande parte das aporias teóricas<sup>\*\*\*</sup> que se encontram na definição desta última se encontram, inevitavelmente, no momento de dar uma definição do primeiro. Ver-se-á, por outro lado, como a problematidade inserida no conceito de feio leva a uma reconsideração da teoria estética em geral, enquanto teoria do belo e enquanto filosofia da arte.

Seguindo as indicações da língua e da opinião comum o feio é o oposto do belo: bastará então ver aquilo que os filósofos dizem do belo para compreender o que pensam do bruto. Se se dirige o olhar à história das teorias estéticas, percebe-se, porém, que o feio foi muito raramente objeto específico de tratamento filosófico. Diversamente da metafísica (que discute a dicotomia verdadeiro / falso) ou da ética (que constrói uma única teoria do bem e do mal), a estética não apenas tem grandes dificuldades no definir o belo, mas sobretudo não está em condições de colocá-lo em relação com o seu antônimo, por assim dizer, natural: o feio. Se, efetivamente, o belo, já desde Platão, segue *pari passu* com o verdadeiro e o bem, o feio não prossegue, por outro tanto, paralelamente com o falso e o mal: há um desajuste profundo entre os valores negativos das três axiologias fundamentais da reflexão filosófica que parece minar a possibilidade mesma de uma estética do feio.

Prometendo a nós mesmos voltar em seguida sobre as prováveis razões desta curiosa assimetria entre sistemas de valores, devemos agora procurar investigar os poucos lugares em que os estudiosos de estética têm dito algo de relevante sobre o feio, considerando-o ora como uma verdadeira e própria categoria estética, ora como um desvalor artístico, ora como o sucesso de um gosto desviado<sup>12</sup>. E para evitar

<sup>11</sup> Cf. AAVV. [1986], que recolhe diversas intervenções sobre “desgosto”.

<sup>\*\*\*</sup> Aporia (termo utilizado em Filosofia): dificuldade de ordem racional que parece decorrer exclusivamente de um raciocínio ou do conteúdo dele. O uso por Zenão de Eléia, nas famosas Aporias de Zenão, que consagrou o termo eleatismo como constituído pelo tipo de raciocínio que ele preconizava, foi o primeiro na História que empregou o raciocínio por absurdo. Decorrente disso, tem-se como aporia também o sentido de conflito entre opiniões, contrárias e igualmente concludentes, em resposta a uma mesma questão. Na Retórica, quando um orador finge hesitar, ter dúvidas, na escolha de uma expressão, de um rumo para o discurso, diz-se também que ele está utilizando a figura da aporia. Simplificando, pode-se traduzir o termo por “conflito, paradoxo, dúvida, situação inconciliável, embaraço, confusão” [nota do tradutor].

<sup>12</sup> Sobre o problema do feio, cf. Bodei [1984; 1995: 93-126], que repassa as etapas históricas e teóricas gerais da questão do ponto de vista filosófico; Calabrese [1993], que enfrenta a questão do ponto de vista semiótico; Gagnebin [1994], que propõe uma reflexão teórica sobre o feio à luz da experiência pictórica e da prática psicanalítica. Uma série de contribuições de estetólogos sobre este tema está em AA.VV.



ambigüidade entre âmbitos problemáticos diferentes, deve-se antes de tudo ter distintos o campo de ação da *poética* (aquilo que os artistas pensam de seu trabalho) daquele da *crítica* (o modo em que as obras são avaliadas pelos expertos<sup>\*\*\*\*</sup> ou pelo público comum) e daquilo da *estética verdadeira e própria* (o que os filósofos pensam do trabalho artístico, da poética a ele subentendida, da crítica que o avalia, da recepção padronizada). Somente a partir de tais distinções de princípio será possível mostrar como, na prática cultural, estes campos tendem a cruzar-se.

### 5.1. *Poética*

É o caso em que a obra de arte utiliza nas suas figurações objetos, situações ou personagens que, no mundo a que tal obra pretende referir-se, são geralmente considerados feios. O exemplo típico é aquele de Tércite, personagem da *Iliada* descrito por Homero com traços exageradamente reprováveis e a quem Homero faz contrapor-se aos outros heróis e guerreiros presentes no poema, fazendo-lhe ressaltar a indiscutível beleza. E se na idade clássica figuras como as de Tércite representam uma espécie de exceção que confirma a regra canônica da beleza ideal como objeto privilegiado da arte, na época moderna o feio passa a ser sempre mais tema de representação estética. O feio invade quaisquer formas e quaisquer gêneros artísticos: basta pensar na pintura holandesa, em certa poesia barroca, no romance gótico, no gosto cemiterial do pré-romantismo, no romantismo, no decadentismo, no realismo, etc., todas correntes artísticas onde – de modos e por motivos diversos – realidade e situações desprazerosas, fastidiosas, obscenas, macabras, etc., fornecem ao artista o material primário e indispensável para as próprias obras. Até chegar à já proverbial *Merda de artista* exposta em 1961 por Pietro Manzoni, gesto de radical ruptura que subentende uma poética extremamente consciente do significado do próprio gesto.

Em todos estes casos – como Manzoni compreendia bem expondo os próprios excrementos – o uso do feio no terreno artístico pressupõe uma espécie de metamorfose: no momento em que se insere no interior da obra uma coisa qualquer de feio, esta coisa qualquer, pelo fato mesmo de ser posta como artística, transforma-se forçosamente em coisa bela (ou, como veremos melhor mais adiante, esteticamente relevante). Tércite não provoca fastio nos leitores do poema homérico porque, se efetivamente enquanto indivíduo “real” é horrendo, enquanto personagem artístico não o é por nada: o modo com que Homero o descreve, aproximando-o das outras personagens do episódio da guerra de Tróia, torna-o de fato interessante, se não efetivamente atraente. Do mesmo modo, o boi esquartejado representado no conhecido quadro de Rembrandt não produz o desprazer de quem o olha, exatamente porque, no momento e pelo modo em que é pintado sobre a tela, transforma-se em fonte de prazer estética, ou seja, no final das contas, em belo. E a *Merda* de Manzoni, se Manzoni é um artista, será também ela (se bem que com alguma dificuldade) atraente: se não é em sentido estrito bela, certamente exibida com o fim de procurar uma emoção estética qualquer.

O que nos coloca de repente dois problemas centrais, não apenas no que diz respeito a poéticas mais ou menos historicamente situadas, mas da própria teoria estética, que virão retomadas e abordadas mais abaixo.

---

[1985b]. Para uma articulação da noção estética de feio no sistema das categorias estéticas, cf. Milani [1991].

\*\*\*\* Utilizo o termo “experto”, que existe em português e é utilizado por bons autores (como Euclides da Cunha, por exemplo) e que significa “pessoas experimentadas, experientes, conhecedores do assunto”, em vez do termo “experts”, bastante recorrente em comunicações as mais variadas, eruditas ou não, que é um estrangeirismo desnecessário, a meu ver [nota do tradutor].

(i) É correto restringir toda a gama dos prazeres estéticos à única experiência do belo, por assim dizer, ontológico? E assim for, o feio representado ou narrado não é, em realidade, efetivamente sempre belo? E se, ao contrário, não for assim, deve-se aceitar a estranheza conceitual para a qual termos opostos como belo e feio indicam fenômenos estéticos de qualquer modo análogos?

(ii) É correto identificar o prazer estético com a fruição artística? A obra de arte, enquanto tal, é sempre (e somente) fonte de experiência estética, de tal forma a transformar os nossos juízos de gosto sobre as coisas da vida cotidiana e da realidade? Ou é necessário pensar que o belo não resida em características intrínsecas das coisas, mas apenas no modo com o qual estas coisas são apresentadas, representadas e, então, fruídas?

## 5.2 Crítica

Se no âmbito do trabalho artístico concreto e da poética a ele relacionada o feio e o belo são considerados como *propriedade* das coisas: no da crítica eles são simplesmente *valores* a aplicar às coisas com base em determinados critérios de juízo. No terreno crítico, portanto, o feio é o resultado de um juízo de gosto negativo, de uma espécie de desajuste entre uma obra (que, enquanto tal, se apresenta como bela) e o seu fruidor (que a julga, ao contrário, como feia). O que se deve pôr em discussão, neste caso, não é mais o objeto pré-escolhido pelo artista mas o modo com que se o apresenta: o problema não reside hoje no fato que Homero narra do horrído Tércite, mas que alguém que se diga artista, refazendo para si os modelos reais por si só belos, pretenda fazer da arte algo belo sem ser capaz disso. Se Homero transforma o feio em belo, este fantasmático<sup>\*\*\*\*\*</sup> artista realiza a operação oposta; transforma o belo em feio – verificando-se que belo e feio, como se disse, não são aqui realidades ontológicas mas valores.

Parece já claro quanto à noção de *Kitsch* que se tenha que estabelecê-la com uma condição crítica deste tipo: acenou-se já ao fato de que o mau gosto tenha sido de fato definido, não como a fruição do feio na arte, mas como o querer ser belo de um trabalho artístico, já que intelectualizado, por força das circunstâncias feio.

O problema estético que surge a partir desta condição crítica é bastante previsível: quem decide o que é belo e o que não o é? Com base em que parâmetros são formulados os juízos de gosto? É possível individualizar uma regra do gosto de modo a poder compartilhar entre artistas e críticos? Em outras palavras: devemos ceder a um relativismo substancialmente cético (para o qual o belo é subjetivo e enquanto tal não disputável) ou firmarmo-nos sobre posições metafísicas (para as quais o belo é dado segundo normas objetivos às quais é necessário adequar-se)? Se o gosto do crítico não coincide com o do artista (e, sobretudo, com o do público), o que determina que o primeiro é *bom* gosto e o segundo *mau* gosto?

## 5.3 Estética

Todas estas interrogações dão conta da problematicidade intrínseca da teoria estética, uma teoria que, ente outras coisas, tem sempre tido muitas dificuldades no

\*\*\*\*\* O autor utiliza tal termo (ou o correspondente italiano "fantomatico"), que para o português carrega o sentido de fantasmagórico, algo que provocaria medo, susto, ou algum tipo de aversão. Mas, há o sentido, também em português e em outros idiomas, de ilusionista, alguém que provoca um tipo de ilusão mental, que é o que se pretendeu dizer (obviamente a idéia do fantástico, algo que impressiona e provoca até o susto, ou seja, fantasmagórico, também está presente, algo como "assombroso") [nota do tradutor].

erigir um seu preciso objeto de estudo e no sabê-lo conseguintemente definir. Se, pois, a estética, sobretudo na sua fase pré-moderna, não se preocupou talvez em fornecer do belo um tratamento análogo àquele que outras disciplinas filosóficas têm dado do verdadeiro e do bem (e trabalhando mais que outra coisa sobre analogias entre belo e bem, belo e verdadeiro, verdadeiro e bem, etc.), compreende-se como puderam surgir no seu interior aporias teóricas de não pouco relevo. Aporias que levaram a adiar ou a evitar a questão, para outras direções muito além da marginal, do feio.

Para a tradição platônica o feio é simplesmente a negação do belo. Enquanto o belo é o modo em que o bem (idéia suprema) se manifesta, o bruto identifica-se com o caos informe, com o não ser. Platão, Plotino e, futuramente, Agostinho e o pensamento cristão deduzem que o mundo seja intrinsecamente belo, e que o feio, se efetivamente existe, seja para entender como uma espécie de erro de detalhe na perfeição da obra de criação divina, como uma queda do Uno e das puras idéias no magma informa da materialidade. A arte, imitação do mundo, será, pois, expressão da beleza, contrariamente a uma feiúra total a condenar.

Aristóteles e a tradição de pensamento que dele deriva conservam para o feio um papel, não no mundo (ordenado racionalmente), mas na arte: no interior da mimese poética o feio pode, então, manifestar-se, se bem que recluso entre as rédeas pacificadoras de gêneros literários como a comédia e a tragédia. Na comédia – pensa o autor da *Poética* – o feio é exibido como objeto cômico, e como tal é exorcizado pelo riso; na tragédia ele provoca paixões fortes como a piedade e o terror, os quais depois são superados pela catarse trágica<sup>13</sup>. De um modo ou de outro, o feio é posto para ser negado, simples estímulo para aquela purificação do ânimo que a poesia deve saber procurar ao seu fruidor.

A posição aristotélica permanecerá por longo tempo o único possível modo de ter em consideração o feio na arte. Muitas teorias (de Longino a Addison, de Burke a Kant) expõem de tal modo, junto com o belo verdadeiro e próprio, um outro fenômeno estético; o assim chamado sublime<sup>14</sup>. Enquanto o belo é harmônico e pacificador, o sublime é dilacerador e conflituoso: ele alterna, porém, neste primeiro momento de desprazer e de pena um segundo momento em que estas paixões são removidas graças à intervenção da subjetividade. O feio, em suma, não é um fenômeno estético oposto ao belo, mas termina por produzir sensações no final das contas análogas àquelas por ele produzidas.

E também quando Lessing, no *Laocoonte* [1776], garante que o feio deve tomar parte dos tratados estéticos, limita o seu direito de cidadania somente às artes poéticas: estas últimas, desenvolvendo-se no tempo, podem permitir-se representar homens, coisas e situações feias uma vez que estão em condições de superá-las logo em seguida com homens, coisas e situações belas; não da mesma forma podem fazer as artes pictóricas, já que, desdobrando-se no espaço, não podem propor mais que uma e apenas uma sensação estética: se representam o feio, ele permanece ali até o fim<sup>15</sup>.

E se Friedrich Schlegel é o primeiro a propor a presença sempre mais maciça do feio na arte moderna, deve-se observar a *Estética* de Hegel [1828-29] e, sobretudo, a *Estética do feio*, do hegeliano Karl Rosenkranz [1853], para que tome corpo um tratamento estético em cujo interior o feio seja considerado enquanto tal, segundo suas próprias características e não segundo as características que se encontram em um modo ou outro que o neguem. E não é um caso: a primeira parte do século XIX é o período em que as práticas artísticas são permeadas pelo Romantismo, por aquela poética que mais

<sup>13</sup> Sobre a catarse aristotélica, cf. VII "Do fazer ao ser" e IX "O conto do gosto".

<sup>14</sup> A bibliografia sobre o sublime foi recentemente reconstruída por Lombardo e Finocchiaro [1993].

<sup>15</sup> Sobre Lessing, cf. IV "Artes do tempo, artes do aspecto".

do que qualquer outra inseriu no interior de suas obras elementos da realidade geralmente considerados feios. São os artistas românticos, não apenas a utilizar materiais negativos nas suas obras, mas também, como Victor Hugo e Charles Baudelaire, a reivindicar-lhes a intrínseca beleza.

É exatamente em relação ao Romantismo imperante que Hegel, decretando o desaparecimento da grande arte clássica (orientada sobre o perfeito equilíbrio entre forma sensível e conteúdo intelectual), indica o nascimento de uma forma de arte constitutivamente imperfeita, onde o explodir da subjetividade leva ao uso de conteúdos de quaisquer, cotidianos e, portanto, por força das circunstâncias também feios. Se ocorre de inserir o feio no interior da estética – diz Hegel – é porque a arte está profundamente mudada: ela não visa mais a representar o ideal humano na sua perfeição e no seu intrínseco equilíbrio, mas se deixa seduzir por todo tipo de representação, encobrendo todo seu possível conteúdo diante da infinita vontade de afirmação do artista criador. A arte não se eleva mais à poesia do Espírito mas abaixa-se ao nível da prosa do mundo: um mundo enfeado<sup>\*\*\*\*\*</sup> que reivindica o direito de ser representado por uma obra que, a este respeito, não sabe encontrar nada melhor.

Se, porém, a dialética hegeliana termina por superar o feio no interior de um sistema ideal que visa à consecução da unidade do Espírito. Rosenkranz fornece disso uma verdadeira e própria fenomenologia auto-explicativa. Enquanto o belo – assevera Rosenkranz – é a manifestação sensível da liberdade espiritual em uma totalidade harmônica, o feio é a progressiva negação desta totalidade: isso conduz, primeiramente, à ausência de forma, prossegue com a incorreção formal, para chegar, enfim, à deformação sistemática dos conteúdos artísticos. Daí o uso sempre mais evidente, na arte moderna de inspiração romântica, de conteúdos como o vulgar (miserável, fraco, banal, rude), o repugnante (horrendo, grosseiro, insosso, nauseabundo, morto, espectral, diabólico) e a caricatura: esta última representa o momento culminante do feio, onde a transfiguração da fisionomia humana produz uma espécie de retorno do belo sob forma de cômico. O feio, em suma, segundo Rosenkranz, é o elemento intermediário entre um belo absoluto, tido ainda como primário, e um belo encontrado através da arte cômica.

Isso sobre o qual de qualquer modo Rosenkranz insiste particularmente – e que é decisivo para compreender o próximo nascimento do *Kitsch* no universo artístico – é que, se o feio serve de padrão na arte moderna, é porque o mundo se transformou profundamente. A sociedade moderna é orientada por um capitalismo industrial que enfeia homens e coisas; ela favorece a manifestação e a circulação do horrível, do grotesco, do ridículo, do obscuro – os quais, antes ainda de tomar parte da esfera da arte, dão-se a conhecer já na realidade cotidiana. De modo oposto e simétrico ao pensamento antigo (que fazia derivar o belo artístico de um indiscutível belo de natureza), Rosenkranz considera que o feio artístico tenha na modernidade uma sua razão de ser como expressão de um feio, se não natural, em todo caso histórico e cultural. O papel principal da arte bela – conclui a *Estética do feio* – deve, portanto, ser o de exorcizar a feiúra do mundo através do exercício da caricatura.

Acontece, assim, pouco a pouco, em muitos pensadores que se seguiram, que o feio começa a conquistar a função de crítica do existente, de denúncia do estado de

\*\*\*\*\* Curiosamente, a rara conjugação do verbo “enfear”, ou o sinônimo “afear”, em português, deve-se ao som considerado feio, talvez, das suas formas arrizotônicas, aquelas em que o “i” não é utilizado como vogal eufônica. Alguns dicionários pedem até para conferir a conjugação de “enfiar” ou “afiar”, tal a estranheza da conjugação, que se pode confundir, como no caso do participio passado, com um daqueles verbos (“enfiado”, no caso). Aqui, trata-se da idéia, facilmente depreendida do texto, de tornado feio, obviamente. Embora usual, a forma popular “enfeiado”, que parece mais eufônica, porque utiliza o “i”, e também que parece aproximar-se melhor da palavra original “feio” (também pelo uso do “i”), não pode ser aplicada a um texto formal [nota do tradutor].

coisas nas quais mergulha a sociedade industrial, de rebelião nos confrontos do modo de viver do homem moderno. E se alguns insistem nostalgicamente sobre a necessidade de um retorno artístico ao belo do passado, outros sublinham, ao contrário, como competindo à arte a tarefa de exprimir a fealdade, ora para reprimi-la ora para liberar-lhe as mais íntimas potencialidades. Nietzsche, por exemplo, no *Nascimento da tragédia* (1872) supõe que o belo artístico tradicionalmente reconhecido seja somente um aspecto, e sequer o principal, da produção estética: ele deriva do espírito apolíneo e manifesta-se mais que outro nas artes figurativas. Junto do apolíneo há, porém, o espírito dionisiaco, expresso sobretudo na música e na tragédia, através do qual se manifestam os instintos primordiais da natureza humana, e com isso também e sobretudo o horrendo, o brutal, o terrível, o obscuro, o disforme.

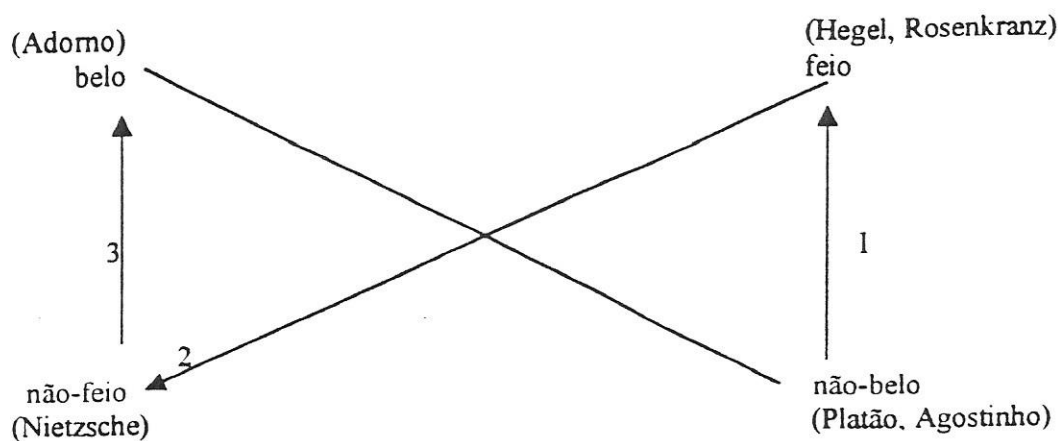
O feio, em suma, dirá Adorno na *Teoria estética* (1970), é primário com relação ao belo: este último é o resultado de uma originária depuração da qual se pretendeu esconder qualquer pegada, para deixar aparecer e triunfar uma ordem do mundo artificiosa, uma perfeição postíca e, no final das contas, autoritária. Diversamente de Rosenkranz, que considerava o feio um momento intermediário entre o belo e o cômico, Adorno considera que seja o belo a nascer do feio e a tomar a supremacia sobre ele até a apresentá-lo como um seu desbotado fantasma. Assim, recuperar – como faz certa vanguarda – os aspectos feios do mundo para fazê-los matéria artística significa, não tanto retornar às origens (como para certos casos pensava Nietzsche), mas criticar o estado de coisas existente, denunciar o estado de opressão subentendido na ordem do mundo.

Com um soçobro mais ou menos total, Adorno percebe o fato de que o feio toma doravante, na arte, o lugar que tradicionalmente era reservado ao belo. Conseqüentemente, o obstinar-se na pesquisa do belo deve ser visto com suspeita, deve ser considerado como um pretender conservar, mais ou menos conscientemente, um estado de coisas, para dizer pouco, desprovido de sentido na época e na sociedade atuais: a *aura* estética da obra de arte deve ser entendida, em suma, como a caricatura de si mesma. A estrada para a teorização do *Kitsch* está desta forma aplainada.

## 6 A axiologia estética

Se considerarmos o belo e o feio não apenas como noções filosóficas mas mais genericamente como pólos de uma categoria semântica, é possível propor uma esquematização do percurso histórico até aqui traçado. Este esquema serve para mostrar como a relação entre belo e feio teve de repente no curso da história das teorias estéticas uma dupla transformação: se inicialmente o feio se configura efetivamente como uma simples negação do belo, ou seja, como não-belo, pouco a pouco ele adquire propriedades específicas até transformar-se em verdadeiro e próprio termo contrário ao belo; em seguida, porém, esta relação de contrariedade tende a esfumarse, já que o feio nega a si mesmo e, certamente, toma o posto do belo. Utilizando o assim chamado “quadrado semiótico”<sup>16</sup>, dele deriva uma representação deste tipo:

<sup>16</sup> Segundo Greimas e Courtés [199: 275, tradução italiana], “entende-se por quadrado semiótico a representação visual da articulação lógica de uma categoria semântica qualquer”. Tal articulação distingue as diversas espécies de relação entre os termos da categoria (contrariedade, contradição, complementaridade) e coloca-as decisivamente em relação entre si de modo a produzir um mecanismo ao mesmo tempo estático (já eu define relações) e dinâmico (já que pré-determina operações).



onde:

- a) /belo/ vs /feio/ estão em relação de contrariedade;
- b) /não-belo/ vs /não-feio/ estão em relação de subcontrariedade;
- c) /belo/ vs /não-belo/ e /feio/ vs /não-feio/ estão em relação de contradição;
- d) /não-feio/  $\longrightarrow$  /belo/ e /não-belo/  $\longrightarrow$  /feio/ estão em relação de complementaridade;
- e) as setas numeradas indicam os percursos de um termo ao outro, ou as operações de afirmação e de negação que tendem a gerar, a partir de um termo dato, os outros termos do esquema.

Este esquema tenta dar conta, por um lado, do sistema das possíveis articulações da categoria semântica da beleza e, por outro lado, das transformações que, do ponto de vista história e social, tem havido na relação entre belo e feio<sup>17</sup>. Ele parece, porém, endossar um paradoxo de fundo: se o feio torna-se belo, se portanto se dá uma beleza da fealdade, quer dizer que os dois termos da oposição de base tornam-se similares. Como justificar logicamente esta incongruência? Devemos considerar insolúvel – e como tal constitutiva de toda teoria estética – este “paradoxo do feio” (segundo o qual ele é ele mesmo e o seu contrário)?

No volume *Categorias estéticas* [1979], o lógico francês Robert Blanché propõe um modo razoável para escapar deste paradoxo, considerando o fato de que os termos em questão não têm em todos os contextos dados o mesmo significado. O belo e o feio, sublinhou Blanché, enquanto categorias estéticas, podem ser considerados ora como predicados avaliativos ora como predicados descritivos. Uma coisa é dizer que uma determinada obra de arte é bela porque é bem acabada, uma outra é dizer que é bela porque respeita determinadas normas de equilíbrio formal e de harmonia entre as suas

<sup>17</sup> Bodei [1995: 93-126] subdivide as “tipologias, as posições exemplares e as lógicas por meio das quais o feio se articulou no curso da sua história” em sete etapas: o feio como não-belo e como desordem (Platão e o neoplatonismo, Croce e certo Heidegger); o feio que foi aceito nas práticas artísticas (Cristianismo); o feio como ingrediente do belo (Lessing e Schlegel); o feio indistinguível do belo e seu “lêvedo” (Hugo e Baudelaire, Weisse e Vischer); o feio como rastro do negativo dentro do belo (Hegel e Rosenkranz); o feio como “horror” superior ao belo (Adorno); a desdramatização do feio (Jauss). A bem julgar, porém, esta tipologia histórica não está muito distante daquela aqui articulada no quadrado semiótico: algumas categorias (como a segunda e a terceira) recobrem posições efetivamente intermediárias entre /belo/ e /não-belo/, enquanto a última pode facilmente ser entendida como uma tentativa de retorno ao /belo/ do qual se partiu; seja a quarta ou a quinta posição, a seguir, podem ser inseridas no /feio/, enquanto seria posta a diferença entre Rosenkranz (/feio/) e Nietzsche (/não-feio/), que em Bodei é ausente.

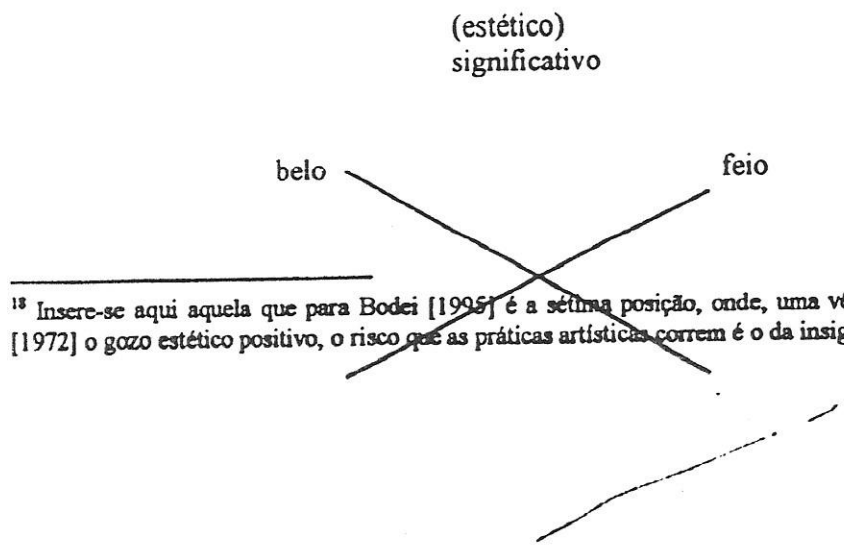
partes. Do mesmo modo, podemos julgar feio uma obra porque é mal feito ou porque as formas por ela utilizadas são desprovidas de equilíbrio e de harmonia. Não se trata somente, como se fez acima, de ter separados o conteúdo da arte de seu modo de realização, a poética da crítica. Trata-se, no caso, caminhando mais em profundidade, de distinguir entre juízos de valor e juízos de fato, entre uma perspectiva axiológica e uma descritiva.

Na perspectiva axiológica, argumenta Blanché, belo e feio são valores, e enquanto tais devem ser considerados como termos que se excluem um ao outro, ou seja, como termos contraditórios: à maneira platônica, o feio, neste caso, é somente o não-belo. No momento em que se verifica a falta do belo – ou seja, a ausência dos requisitos necessários à consecução estética de uma obra (requisitos diversos de época a época, de poética a poética) – é-se obrigado a admitir a presença do feio.

Na perspectiva descritiva as coisas são mais complexas. Aqui belo e feio não são valores mas, por assim dizer, fenômenos dados. Para individualizá-los, deve-se fixar no bojo dos requisitos necessários à consecução de uma determinada obra (por exemplo, as normas clássicas da beleza) e considerar a partir deles a presença ou do belo ou do feio: se estas normas são bem aplicadas poderemos dizer que a obra é bela; se são mal aplicadas, ou são-lhes aplicadas outras, diremos, ao contrário, que a obra é feia. A oposição, neste caso, não é mais privativa (ou seja, entre a presença e a ausência de normas estéticas) mas qualitativa (ou seja, entre a presença de certas normas requeridas e a presença de outras normas não requeridas). Belo e feio são, em suma, enquanto predicados descritivos, termos contrários: enquanto tais eles se opõem segundo certas propriedades, que são diversas nos dois casos, ou ambas as vezes positivas, ou seja, dadas como existentes.

Ocorre, portanto, na perspectiva descritiva, que o belo pode ser definido em relação a outras categorias estéticas apreciativas (o gracioso, o sublime, o bonitinho, o poético, o pitoresco, etc.), ou seja, que de qualquer modo se configure como o termo que sintetiza todas estas diferenças internas à área positiva do juízo estético. Do mesmo modo, o feio pode ser definido em relação diferencial com outras categorias estéticas depreciativas (o horrível, o grotesco, o mesquinho, o ridículo, o malicioso, etc.) e, portanto, também ele se configura como o termo que sintetiza todas estas diferenças internas à área negativa do juízo estético. Resta de qualquer modo o fato de que, possuindo ambos propriedades positivas, belo e feio não são um a negação do outro; aliás, as suas recíprocas negações coincidem: tanto o belo quanto o feio põem-se efetivamente à insignificância estética, por isso que não é nem belo nem feio, ou seja, algo privado de toda determinação estética, insignificante, qualquer que seja<sup>18</sup>.

Assim, o esquema proposto acima deveria ser integrado pelos assim chamados termos complexo e neutro do quadrado semiótico, que indicam as possíveis sínteses das duas relações de contrariedade, produzindo por sua vez uma nova forma de oposição:



<sup>18</sup> Insere-se aqui aquela que para Bodei [1995] é a sétima posição, onde, uma vez recuperado com Jauss [1972] o gozo estético positivo, o risco que as práticas artísticas correm é o da insignificância.

não-feio

não-belo

insignificante  
(não-estético)

O /significativo/, dado pela neutralização da oposição entre os contrários /belo/ e /feio/. é o lugar em que se produz uma espécie de genérico caráter /estético/, o qual por sua vez entra em oposição com o /insignificante/, que é a respectiva neutralização da oposição entre os sub-contrários /não-feio/ e /não-belo/. Enquanto a contrariedade /belo vs feio/ dá conta, em geral, da oposição entre a área positiva e a negativa dos juízos estéticos (no interior das quais se desdobram dois espectros de posições diferentes), a oposição /significativo vs insignificante/ dá conta, ao contrário, da presença e da ausência de estética nas obras ou, em geral, no mundo.

Explica-se de tal modo o paradoxo do feio ressaltado acima, de forma que Adorno pode asseverar que hoje o feio é belo (e vice-versa). Podemos dizer, então, que na sociedade contemporânea, a ocupar o posto do estético não está mais o belo enquanto posição e com relação a determinadas normas, mas o feio enquanto transgressão daquelas normas e posicionando-se por outras normas, diversas, disformes. A beleza tradicional, aquela derivada das normas clássicas, traz efetivamente consigo os germes da sua dissolução.

Em um sistema do gosto baseado sobre o princípio avaliativo da originalidade tal como é o sistema moderno, o fato mesmo de respeitar as normas implica, pouco a pouco, uma espécie de achatamento interno, de nivelamento das diferenças, de tendência à uniformidade. O belo, perdendo em diferença interna, perde, portanto, em esteticidade e deixa campo livre para o feio como afirmação de algo que se dá por diferença externa. Para fazer sentido não é mais o respeito dos requisitos preestabelecidos mas a chegada imprevisível de uma "outra coisa", à qual, no momento mesmo em que se manifesta, tende a opor-se ao estado de coisas existentes, àquela ordem do mundo dada tradicionalmente como bela, mas na realidade chata, contínua, uniforme. Diante do sobrevir sempre mais persecutório do inestésico, a estética refugia-se naquela que Greimas [1987] chamou "espera do inesperado", evanescente experiência de um valor que se manifesta mediante os sentidos, deixando ao intelecto somente uma nostalgia do acontecido e um retrogosto de imperfeição<sup>19</sup>. O belo (no sentido da esteticidade, do significativo) apresenta-se, portanto, nas formas precípuas do feio.

E assim se explica também a assimetria verificada no início entre as axiologias alético<sup>\*\*\*\*\*</sup> (verdade / falsidade) e ética (bem / mal) de uma parte e a estética (belo / feio) de outra. Enquanto a verdade opõe-se à falsidade e o bem opõe-se ao mal, o belo (enquanto categoria estética em geral) mais que ao feio opõe-se ao insignificante. Deste ponto de vista, é possível asseverar que a axiologia estética é, por assim dizer, mais profunda com relação às outras duas e que de qualquer modo contribua para a sua fundação: que é o que, portanto – de modo mais ou menos elíptico –, sustentava Kant na introdução à *Crítica do Juízo*, quando dizia que a relação de prazer ou desprazer, antes ainda de caracterizar o juízo do gosto, está na base das razões pura e prática<sup>20</sup>. E podem

<sup>19</sup> Este tema é desenvolvido sobretudo em VI "Da estética à estésica".

\*\*\*\*\* Aletologia, em Filosofia, é o tratado ou discurso acerca da verdade [nota do tradutor].

<sup>20</sup> Sobre este ponto, cf. Garroni [1986].



por outro lado explicar-se, a partir destas precisões aparentemente pedantes, muitas considerações sobre o *Kitsch*.

### 7 A questão do gosto

Se até agora – ocupando-nos do “mau gosto” – colocamos a ênfase mais que sobre outra coisa sobre o feio (ou seja, sobre o qualificativo “mau” da expressão em questão), é necessário determo-nos agora sobre outro termo em jogo, ou seja, sobre o “gosto”. Como a categoria do feio, também o fenômeno do gosto foi tematizado no interior da teoria estética sobretudo na idade moderna. O que significa que, antes deste período, ele praticamente não subsiste como objeto de reflexão filosófica, não constitui matéria de exame. Se, com efeito, obviamente, na Antiguidade e na Idade Média os homens manifestam o próprio prazer estético (nos confrontos da natureza e da arte) através do próprio gosto, e, igualmente, este gosto não é necessariamente compartilhado por todos os homens nos mesmos termos, o problema do gosto enquanto tal não constitui nestes períodos um objeto para o qual endereçar específicas indagações filosóficas.

É sobretudo no século XVIII inglês que o tema do gosto faz o seu aparecimento no interior da nascente teoria estética<sup>21</sup>. Se – querendo esquematizar – no período das poéticas clássicas e maneiristas a atenção do estudioso está concentrada sobretudo sobre a obra (normas de composição, estilos, figuras retóricas, etc.) e naquele romântico e pós-romântico o interesse dos estetólogos está focalizado sobre o momento produtivo (o gênio, o espírito, etc.), no século XVIII é sobretudo o lado da fruição a ser objeto de teorização e de estudo. No momento em que se busca superar as estreitezas do racionalismo científico de cunho cartesiano (que quer explicar tudo em termos de idéias inatas), torna-se necessário introduzir entre as capacidades cognitivas do homem (sensação, imaginação, intelecto) algo que dê conta dos aspectos estéticos do próprio conhecimento, rearticulando o conjunto de tais faculdades dentro de um sistema teórico complexo.

Dai emergir, pouco a pouco, o gosto como aquela faculdade, específica e autônoma, que articula o prazer ou o desprazer que se produz na relação entre um sujeito e um objeto, que explique por assim dizer, antes ainda das idéias, o sentimento que o homem prova diante do mundo. Na Inglaterra, sobretudo, autores diversos como Shaftesbury, Addison, Hutcheson, Hume, Gerard, Burke, Home pensam o gosto como a condição de possibilidade do sentimento humano seja nos confrontos da natureza seja nos confrontos da arte.

Mas é sobretudo David Hume, no breve ensaio sobre *A regra do gosto* [1741] e depois nas suas obras maiores, que vai em busca, não mais do belo e do feio objetivos (como acontecia por exemplo no século XVII francês), mas em busca de seus fundamentos psicológicos. Se – pergunta-se Hume – a grande variedade dos gostos humanos é uma evidência de que qualquer um está disposto a admitir, é possível encontrar uma regra qualquer comum que oriente os gostos de cada um? Ou é necessário, ao contrário, limitar-se a relevar ceticamente a extrema subjetividade e, portanto, a absoluta relatividade do gosto: a resposta de Hume é clara: não há uma regra universal que *a priori* oriente o gosto; verifica-se, ao invés disso, *a posteriori* que existe

<sup>21</sup> Cf. Formigari [1962], Ferry [1990] e, para uma síntese, Franzini [195: 93-114].

um certo consenso geral no reconhecer, por exemplo, belos os poemas homéricos e feios os versos de um poeta nas primeiras armas.<sup>.....</sup>

Este juízo se funda, acredita Hume, sobre o senso comum, sobre o sentimento para com o mundo que os homens por natureza se põem a compartilhar e que por alguns é cultivado, aperfeiçoado, potencializado enquanto que para outros permanece apenas como eventualidade não resolvida. O gosto é, portanto, de qualquer forma precípua à natureza humana: depende, pois, da educação recebida que o gosto seja tido na devida consideração e orientado na direção do reconhecimento das formas do mundo e da arte. O homem de gosto é aquele que, através de uma experiência guiada, conquistou a competência necessária para julgar belo ou feio qualquer coisa na sua inteireza (ou seja, no reconhecimento das partes que a compõem), e não só por intermédio do prazer ou do desprazer que ela imediatamente provoca em cada um<sup>22</sup>.

Será de qualquer forma Immanuel Kant quem fornecerá ao juízo de gosto uma base filosófica adequada, mostrando como ele se funda sobre normas subjetivos (ou não-objetivos), mas ao mesmo tempo universais (ou não-relativos). *A Crítica do Juízo* (1790) é efetivamente a obra que, fazendo referência às teorias dos empiristas ingleses e às sucessivas dos enciclopedistas franceses, põe definitivamente o gosto (sentimento de prazer ou desprazer) sob a égide de uma faculdade específica do sujeito humano, o Juízo, que enquanto tal mantém distinta seja do seu aparato cognitivo seja do moral. O juízo de gosto não está, segundo Kant, baseado sobre as sensações imediatas ou sobre o intelecto, mas sobre um "livre jogo" de todo um aparato transcendental do sujeito, não em vista do conhecimento científico ou da práxis moral, mas de uma presumida finalidade intrínseca da natureza que é, efetivamente, o que comumente se chama "beleza". A beleza, em suma, não é nem subjetiva nem objetiva, mas é o resultado de um modo subjetivo de considerar a objetividade, que encontra no gosto o seu fundamento. Redefinindo o problema humano (de Hume) da regra do gosto, Kant constrói um território específico da estética, separando-o, porém, de forma livre com relação àquele saber científico (razão pura) e ao comportamento moral (razão prática). O gosto tem, por assim dizer, um seu direito de cidadania no reinado do transcendental, pela condição de não conturbar a pureza das outras faculdades do espírito humano.

A este propósito Hans-Georg Gadamer, em *Verdade e método* [1960], mostrou como a *Crítica do Juízo* kantiana constituía, mais que uma conquista teórica, uma verdadeira e própria redução subjetivística da noção do século XVIII do gosto. Fornecendo ao gosto uma definição exclusivamente negativa, diferenciando-o assim das outras atividades humanas, Kant – segundo Gadamer – confinou-o em um espaço separado e fechado, em que ele se revela desprovido de consistência teórica e de utilidade prática. Gadamer recorda que, ao contrário, o gosto, antes ainda de ser uma categoria estética, foi entendido como um fenômeno puramente intersubjetivo, uma espécie de senso comum, no qual a ação prática e a ação cognitiva encontram a sua

<sup>.....</sup> No original, o termo utilizado é "armi", correspondente do português "armas"; o sentido parece refletir nitidamente a metáfora da luta com palavras, tematizada pelo nosso poeta Drummond, por exemplo, no célebre verso "lutar com palavras é a luta mais vã" [nota do tradutor].

<sup>22</sup> É significativo que Hume, para definir aquilo que chama "delicadeza do gosto" (ou seja, efetivamente a competência par ao gosto fornecida pela educação), recorra a um paralelo entre o plano fisiológico-perceptivo (o "gosto corpóreo") e o estético (o "gosto espiritual"). Depois de ter relatado o célebre episódio cervantino do tonel de vinho que tem uma velha chave na base presa a uma fita de couro, Hume [1741: 36, tradução italiana] escreve: "Quando os órgãos são tão finos a ponto de fazer com que nada lhes escape, e ao mesmo tempo são tão exatos para perceber todos os elementos do composto, chamamos a isto *delicadeza do gosto*, quer utilizemos estes termos no seu sentido literal, quer os empreguemos em sentido metafórico". Sobre o problema da relação entre vários significados do termo "gosto", cf. IX "O conto do gosto".

base. O senso comum é antes de tudo a tomada de consciência daquilo que os homens se põem a compartilhar e que os faz ser antes de qualquer coisa homens que reconhecem reciprocamente a humanidade do outro. O gosto se configura assim como a garantia da vida social e o ponto de partida de todo saber intelectual, constituindo aquele "não-sei-quê" que permite a fundação daquela que, muito simplesmente, se chama "cultura".

Assim, antes ainda de que nas teorias estéticas, o gosto se caracterizava – nas obras dos moralistas franceses, nos tratados de boas maneiras, na preceptiva política – como um ideal social que servia a identificar aqueles que o possuíam. Surgido com o jesuíta espanhol Baltasar Gracián em ambiente absolutista, o ideal do bom gosto termina muito cedo por indicar uma "boa sociedade" que não é identificável com o nascimento: quem tem gosto faz parte desta roda, pouco a pouco sempre menos restrita de pessoas que se reconhecem como aquelas que fazem parte da mesma comunidade. O gosto não é absolutamente algo de privado: é, aliás, um fenômeno social de primeiro plano. E se, como reza o provérbio retomado pelo próprio Kant, gosto não se discute, não tanto porque ele muda de indivíduo para indivíduo, quanto porque, tratando-se de um sentimento comum, não há necessidade de critérios conceituais universais. "O gosto – escreve Gadamer [1960: 61, tradução italiana] – tem-se ou não se tem; não se pode tentar conquistá-lo através da demonstração, ou substituí-lo com a pura imitação dos outros". Enquanto despregado de qualquer critério de ordem conceitual, o gosto é algo como um sentimento, um sentido, uma "pretensão a ter valor" que não deixa recurso a incertezas ou oscilações.

Quando – continua Gadamer [1960: 61, tradução italiana] – em questões de gosto, algo é negativo, ele [o homem] não sabe dizer por quê. Mas o gosto experimenta isto com a mais absoluta certeza. A segurança do gosto é então segurança contra aquilo que se lhe opõe. Aquilo que lhe corresponde positivamente não é tanto algo "de gosto", quanto antes aquilo que não se lhe opõe, que não colide com ele. É sobre isto, sobretudo, que o gosto pronuncia o seu juízo. O gosto define-se precisamente pelo fato de que é prejudicado por todo aquilo que lhe é contrário e o evita, como se esquiva de tudo aquilo que o golpeia negativamente. O conceito de "mau gosto" não é, portanto, o originário oposto do "bom gosto"; o contrário de "bom gosto" é antes o "não ter gosto". O bom gosto é, portanto, uma sensibilidade que foge daquilo que com ela colide, de maneira tão natural que a sua reação, para quem não tem gosto, é simplesmente incompreensível.

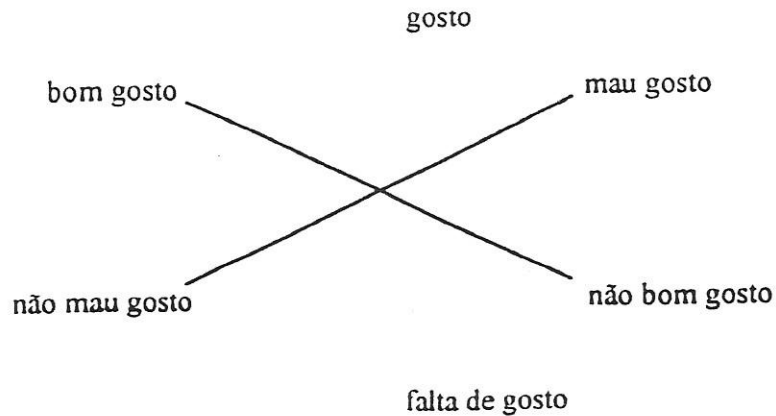
Esta idéia gadameriana acaba por ser particularmente importante para a compreensão do *Kitsch*, ao menos por duas razões. Antes de qualquer coisa ela carrega o conceito de gosto de um âmbito de discurso eminentemente estético para uma esfera mais ampla que compreende os problemas sociais e éticos. Já se dizia efetivamente que o *Kitsch* não pode ser definido apenas em termos estéticos, mas requer um alargamento do campo, ou seja, uma consideração dos nexos entre experiências estéticas, práticas sociais e comportamentos morais – ou, no final das contas, das estratégias e das práticas comunicativas.

Em segundo lugar, a idéia parece revelar profundas analogias com tudo quanto se dizia sobre um propósito da axiologia estética. Como para a diáde belo / feio, também aqui são distintos dois níveis de oposição. Uma coisa é a oposição entre bom gosto e mau gosto, que é absolutamente interna aos princípios ou normas estéticas; outra coisa, ao contrário, a oposição entre o ter gosto e o não tê-lo, que se coloca mais em profundidade no lugar em que a experiência estética, como se disse, entrelaça-se com as práticas éticas e sociais. O que equivale a dizer que o *Kitsch*, muito freqüentemente, não deve ser entendido simplesmente como um fenômeno de mau gosto mas, mais radicalmente, como uma verdadeira e própria falta de gosto. Diversamente do feio, que

de um modo ou de outro mantinha sempre uma sua dose de esteticidade, o *Kitsch* é caracterizado propriamente pela ausência de uma ainda que mínima esteticidade.

### 8 Recuar o olhar

Por analogia com o esquema proposto para o feio, é possível desenhar então um quadrado semiótico que represente a articulação da categoria semântica do /gosto/:



Este esquema, entre outras coisas<sup>23</sup>, tem a condição de explicar como de fato o fenômeno contemporâneo da inserção do *Kitsch* no interior da produção artística pode, por assim dizer, compor sistema com o *Kitsch* definido criticamente como degeneração artística. Uma coisa é efetivamente o *Kitsch* como *pseudo-arte* (ou seja, a reproposição de representações, formas e materiais tradicionalmente utilizados no mundo da arte em contextos de fato estranhos); uma outra é o *Kitsch* como *antiarte* (ou seja, o uso destes mesmos para opor-se ao modo tradicional de produção artística). E não se trata somente, como muitos estudiosos são propensos a pensar, de uma questão de intencionalidade comunicativa. Não é que no primeiro caso o mau gosto seja inconsciente (*Kitsch* propriamente dito) enquanto no segundo venha declarado em termos mais ou menos irônicos<sup>24</sup>. Trata-se, ao contrário, mais que outra coisa, de uma diferença entre níveis de valor. No primeiro caso, o bom gosto (do crítico) opõe-se ao mau gosto de uma comunicação estética (de massa). No segundo caso, o gosto (do artista) opõe-se à progressiva ausência de gosto (da arte precedente).

Uma das razões pelas quais a teoria estética – depois de um grande número de estudos entre os anos 30 e os anos 60 – parou de interrogar-se sobre o *Kitsch* é porque sempre entendeu este fenômeno em termos negativos, como algo que se opõe pura e simplesmente à arte considerada “autêntica”. O *Kitsch* foi pensado como mistificação, massificação, perda da sacralidade da obra, rebaixamento do valor estético, sentimentalismo<sup>25</sup>, busca do efeito estético imediato, renúncia à experimentação

<sup>23</sup> Recebem uma explicação, por exemplo, os fenômenos ligados ao desgosto, enquanto se transcende o plano dos termos da categoria semântica em jogo (/bom gosto vs mau gosto/) para passar ao nível dos metatermos (/gosto vs falta de gosto/).

<sup>24</sup> É o assim chamado *Camp* de que falou Sontag [1961].

<sup>25</sup> O vínculo entre *Kitsch* e sentimentalismo foi novamente objeto de reflexão nos romances de Milan Kundera *A insustentável leveza do ser* (1984) e *A imortalidade* (1990). Sobre isto, cf. Marrone [1990: 35-38].

artística e às transgressões das poéticas de vanguarda e assim por diante. Mas no momento em que as recentes tendências da arte contemporânea (da *pop art* à arte pobre, do pós-moderno ao *design* banal<sup>26</sup>) começaram a fazer um uso "positivo" sempre mais maciço do *Kitsch*, provocando profundos repensamentos no interior da estética, não se soube mais que fazer da noção teórica do *Kitsch*. E, muito simplesmente, foi ela abandonada a si mesma, pálido sinal de um episódio teórico momentâneo, entregue às páginas plácidas da história de uma disciplina perenemente em busca de si mesma como é a estética.

Mas é provável que hoje – graças às transformações internas da teoria estética e às contribuições sempre menos externas da pesquisa semiótica – o *Kitsch* possa aspirar a uma nova, mais orgânica definição teórica. Uma definição que, postos de lado os preconceitos sobre os quais até agora se orientou, decline as razões dos modos diversos nos quais este fenômeno se apresentou, não apenas nas crônicas das oscilações do gosto, mas também nas histórias da arte e da estética. Uma definição que, sobretudo, permita explicar se, como e por que o *Kitsch* se apresenta no mundo amplo e multiforme da comunicação.

Os "tours" históricos e os esquemas semióticos acima propostos buscaram caminhar nesta direção. Com eles se tentou assim explicar, não somente as contraposições (já clássicas) entre *Kitsch* e vanguarda, pseudo-arte e arte autêntica, cópia e original, massas e elites, mau gosto e bom gosto, etc., mas também e sobretudo as articulações profundas a partir das quais estas oposições, por assim dizer, manifestaram-se sobre a cena da produção artística e das conseqüentes teorias estéticas. Não só, digamos, deve ser possível discorrer sobre fenômenos como o *Kitsch* turístico, religioso, monumental, mitológico, pornográfico ou publicitário<sup>27</sup>, mas também sobre aquelas tendências que, por exemplo, fazem uso do *Kitsch* entre aspás, citam-no com ironia e um toque de esnobismo, descontextualizando aqueles objetos (*souvenir*, pacotilha de diversos tipos, etc.) que nasciam de uma precedente operação de descontextualização com relação ao seu mundo de origem.

Deve-se, pois, por assim dizer, *recuar o olhar*, e procurar discutir, não apenas as diversas oposições semânticas a partir das quais têm lugar as diversas práticas estéticas, mas também os investimentos de valor que àquelas práticas sempre se acompanham. Mais que continuar a pensar a negatividade intrínseca do *Kitsch*, salvo depois o perceber-se que em alguns casos este fenômeno é carregado de valores positivos, será mais útil procurar compreender os modos com os quais aquela negatividade ou esta positividade são produzidas, para tomar ciência do fenômeno no seu complexo. Mais que usar (partindo de dentro e de um modo freqüentemente inconsciente) as axiologias, em suma, pode ser importante explicar (partindo de fora e conscientemente) as próprias axiologias. Para fazer isto, a pergunta estética deve ser conjugada com uma análise semiótica das obras, das práticas, mas também dos procedimentos de semantização e de valorização de tais obras e tais práticas. É fácil – e até útil – apontar os estragos que as mentiras do *Kitsch* provocam; mais útil, no caso, é compreender de que modo tais mentiras são construídas e de que modo, eventualmente, produzem aqueles estragos<sup>28</sup>.

<sup>26</sup> Sobre *design* banal e suas relações com o *Kitsch*, cf. Mendini [1979] e Radice ed. [1980]. Sobre a noção de banal como anulação da estética, do valor e do sentido na reflexão estética e nas artes contemporâneas, cf. Sami-Ali [1980], Danto [1981], Torres [1986].

<sup>27</sup> Sobre o qual a antologia de Dorflès [1990] fornece, a propósito, informações exaustivas.

<sup>28</sup> Em outro ponto propus reconsiderar a questão do lugar-comum a partir do mesmo gesto de recuo do olhar analítico das estruturas do enunciado às da enunciação [cf. Marrone 1994b]. Não é um caso à toa que os dois fenômenos, *Kitsch* e lugar-comum, tenham muitos traços em comum.

## 9 A ostentação estética

NO momento atual, o único estudo sobre o *Kitsch* que procurou conjugar problemas estéticos com instâncias semióticas é o já recordado de Umberto Eco sobre "A estrutura do mau gosto" (em *Apocalípticos e integrados*, 1964). Este ensaio é particularmente importante, não só porque insere a questão do *Kitsch* no mais amplo horizonte das formas da comunicação, mas sobretudo porque põe em evidência a estrutura textual interna a ele, ou seja, os modos mediante os quais uma certa obra se faz portadora de *Kitsch*. A análise da comunicação, explica Eco, revela todo o seu interesse toda vez que se a acompanhe de uma reconhecimento sobre a significação: evita-se, assim, pelo menos em parte, de ter que constantemente lançar ao fogo um objeto constitutivamente cambiante que é a sociedade assim chamada de massa, no interior da qual se agita a dialética – para Eco basilar – entre vanguarda e *Kitsch*.

Muitos teóricos (Killy, Broch, Greenberg, MacDonald) sustentaram que o *Kitsch* se identifica com a pré-fabricação e a imposição do efeito sentimental para um público que, de sua parte, não sabe ou não quer se cansar em uma "fruição estética complexa e responsável". Ms, recorda Eco, muitas obras e poéticas artísticas despontaram na busca do efeito (mais ou menos sentimental), sem que por isto devam necessariamente ser consideradas de mau gosto. Basta pensar na tragédia grega, na arquitetura gótica, na poesia barroco. O que, ao invés disso, serve para identificar o *Kitsch* verdadeiro e próprio é, segundo Eco, o fato de que a produção de fácil efeito de fruição deve ser acompanhada pela ostentação de uma falsa artisticidade da obra.

Uma determinada obra é *Kitsch*, portanto, "não apenas porque estimula efeitos sentimentais, mas porque tende continuamente a sugerir a idéia que, gozando destes efeitos, o leitor esteja aperfeiçoando uma experiência estética privilegiada" [Eco 1964: 71]. A noção de *Kitsch* tem um sentido, crê Eco, se não, é assemelhado pura e simplesmente à noção de cultura de massa: muitas mensagens produzidas pelos "mass media" não têm qualquer intenção estética mas se apresentam como simples instrumentos para divertir o público; o *Kitsch*, ao contrário, coloca-se em um nível intermediário entre a assim chamada cultura alta e a assim chamada cultura baixa, naquele *Midcult* no qual se pisca o olho à arte tendo constantemente presentes as exigências do grande público.

Assim, não há *Kitsch*, segundo Eco, senão em relação a uma pesquisa artística em continuo relançar-se como é a da vanguarda; vice-versa, não há vanguarda senão em resposta ao progressivo inundar do *Kitsch*. De um lado assistimos à difusão de fenômenos comunicativos de fácil consumo que, embora não o sendo, apresentam-se como artísticos; de um outro lado a pesquisa artística verdadeira e própria, tomando sempre como mais complexos a própria linguagem e os próprios pontos de referência, afasta-se fatalmente do público tomando-se fruível por grupos sociais muito restritos. Mais a fruição artística se intelectualiza, mas a necessidade de prazer estético é assumida pela cultura média através de um sentimentalismo de costume. E vice-versa: mais a produção de efeitos já empacotados se difunde nas massas, mais a arte se retrai em territórios impérvios e dificilmente acessíveis. De fato, "não só a vanguarda surge como reação à difusão do *Kitsch*, mas o *Kitsch* se renova e prospera exatamente pondo continuamente a usufruto as descobertas da vanguarda" [Eco 1964: 76].

O que significa que tente os dois universos comunicativos não há de modo algum, como poderia parecer, uma barreira de incomunicabilidade. Ao contrário: enquanto o *Kitsch* se nutre constantemente das formas da arte, dobrando-os aos próprios fins evasivo-consoladores, a vanguarda recupera imagens e símbolos já *Kitsch* relançando para eles a carga significativa. Enquanto o *Kitsch* faz uso, pouco a pouco, de

estilemas impressionistas, cubistas ou surrealistas, a "pop art" ou o informal valem-se para inserir nas suas obras de vanguarda de materiais comunicativos de massa transformando-lhes o sentido e o valor. Ocorre então que o diálogo a distância entre a produção artística de elite e a pretensa arte destinada às massas adensa-se sempre mais, configurando-se como uma colisão frontal cujas armas tendem, porém, a trocar-se e a confundir-se.

Por esta razão, assevera Eco, são necessários instrumentos de análise aptos a explicar "a raiz estrutural desta variabilidade dos resultados e das funções", instrumentos que, efetivamente, a pesquisa semiótica está em condições de fornecer. Se o *Kitsch* tende a sugerir o efeito estético graças a uma mensagem que se apresenta como artística, trata-se de ver em que modo é propriamente através da modificação da estrutura da mensagem artística que ele se afirma e ao mesmo tempo se esconde.

Mas como é feita uma mensagem artística? Para explicá-lo, Eco traz o exemplo da poesia. Se no caso de uma comunicação comum a mensagem se dota de elementos de redundância que favorecem uma sua interpretação unívoca à base de um código lingüístico predeterminado, no caso da mensagem poética – percebe Eco citando Jakobson e a teoria da informação – toda redundância é eliminada. De tal forma a mensagem perde a sua clareza informativa, faz-se ambígua, e exige que o destinatário se empenhe por deter-se diante dela para reconstruir o código sobre o qual efetivamente se rege. A ambigüidade constitutiva da mensagem leva à sua auto-reflexividade: "em tal sentido o receptor encontra-se na situação de um criptoanalista forçado a decodificar uma mensagem da qual não conheça o código, e que portanto deve deduzir o código não por meio de conhecimentos precedentes à mensagem mas pelo contexto da própria mensagem" [Eco 1964: 93]. Assim, se a obra de arte é uma *aventura*, é porque, por estrutura, ela requer uma fruição ativa e consciente que não esgota jamais o conteúdo da mensagem: tal fruição não *consume* a mensagem mas deixa-a subsistir, intacta, pronta para uma fruição ulterior.

Deste modo, para ser poética, uma mensagem deve organizar em seu interior cada elemento de modo coerente e significativo, deve ter como princípio uma estrutura de tal forma estudada que possa, por assim dizer, suportar a variedade de interpretações a que pode dar vazão. O efeito surpresa da obra de arte não é dato, portanto, por uma série esfarrapada e improvável de elementos, mas por uma arquitetura rígida e imutável. Para poder atrair o próprio leitor, a mensagem poética deve dispor os próprios estilemas a partir de um código tão forte quanto inovador, tão eficaz quanto original. A falta de estruturação interna levará, portanto, a uma falta de originalidade.

E é exatamente o que ocorre no caso do *Kitsch*: se diante do *Kitsch* se tem a impressão de algo já consumado, de uma usura das formas estéticas causada pelo seu abuso, é porque a não funcionar está a estrutura interna que acolhe estas formas em si e quer utilizá-las. A observação sociológica acerca do consumo das formas encontra assim um gancho semiótico: e o *Kitsch* pode ser definido como

o estilema avulso do próprio contexto, inserido em um outro contexto cuja estrutura geral não tem as mesmas características de homogeneidade e de necessidade da estrutura original, enquanto a mensagem é proposta – em reconhecimento da devida inserção – como obra original e capaz de estimular experiências inéditas [Eco 1964: 110].

O *Kitsch* usa o estereótipo de modo descarado e banal, insere-o enquanto ao no interior de uma obra sem conseguir amalgamá-lo ao conjunto, a fornecer a ele com isto um novo sentido. É o caso – recorda Eco [1964: 110-112] – das "sirenes estilemáticas" de Boldini: se na parte superior dos seus retratos femininos este pintor usa uma técnica "gastronômica" (pinta mulheres particularmente elas e convidativas, com olhos

penetrantes, lábios carnudos, seios em evidência), na inferior recorre, ao contrário, a técnicas propriamente artísticas, propriamente de vanguarda (as roupas e o fundo tomam difusa a figura de modo que “os contornos renunciam à precisão, os materiais descamam-se em pinceladas luminosas, as coisas tornam-se grumos de cor, os objetos fundem-se em explosões de luz”)<sup>29</sup>.

Assim, o *Kitsch* não é a citação mais ou menos explícita que o artista usa par seus fins específicos, mas o estilema descaradamente exibido com o fim de significar “eu sou a arte”. O *Kitsch*, em suma, não é arte mas *significa* a arte, alega ser arte própria porque não está em condição de tornar-se-o: e para produzir esta segura significação, usa aqueles elementos que o próprio destinatário levou imediatamente a reconhecer como artísticos<sup>30</sup>. Uma forma, um motivo decorativo, uma imagem, uma metáfora não são mais usadas enquanto elementos estéticos de um todo orgânico, mas enquanto signos de uma esteticidade mais ostentada que real.

#### 10. Olhar sobre a comunicação

Assim definido, o *Kitsch* parece mais atual que nunca. À parte, obviamente, de aperceber-se da distância que separa o ensaio de Eco, não só da atual condição estética e cultural, mas também dos subseqüentes avanços dos estudos semióticos.

Ressalta-se, com efeito, que a proposta de Eco, delineada sobre a perspectiva de uma teoria semiótica ainda em germe, tem rigidamente separada a análise estrutural da mensagem poética do olhar sociológico sobre os modos do consumo desta mesma mensagem. Hoje, ao contrário, a teoria da significação está em condições de integrar estes dois momentos e – como se dizia acima – pode recuar o olhar analítico das estruturas do enunciado para as da enunciação, tratando estas últimas na mesma situação das primeiras. Não há, como se pensava nos anos 60, de um lado uma significação intrínseca da mensagem lingüística e de outro uma comunicação entre emite e destinatário empiricamente dados. Há, no caso, inscritos no enunciado, um emite e um destinatário “modelo” [Eco 1979a], espécie de simulacros daqueles sujeitos empíricos do qual nada a semiótica pode saber e deve dizer. Entre enunciatador e enunciatário – como são também chamados [Greimas e Courtés 1979] – se instauram complexos jogos estratégicos de pacto sobre os respectivos papéis epistêmicos e passionais, sobre os valores a colocar em campo no discurso. De al modo, o saber e a afetividade não são mais considerados como efeitos cognitivos e psicológicos provocados no exterior do texto, mas como elementos do próprio texto dos quais a análise deve dar conta. Assim, toda uma série de problemas ligados à produção e à

<sup>29</sup> Outros exemplos indicados por Eco, desta vez de caráter literário, são “aquele infamê sorriso” de De Amicis (pensado como imitação do manzoniano “a desventurada casa-se” [referência ao célebre romance de Alessandro Manzoni, publicado de 1825 a 1827, *Os Noivos* – nota do tradutor]) e retrato de Angélica em *O Leopardo* de Tomasi de Lampedusa (a meio caminho entre os estilemas salgarianos (+) e os proustianos). Este último caso – sobre o qual o próprio Eco voltou em seguida para atenuar-lhe os tons – põe em evidência as inevitáveis dificuldades de uma análise apenas interna do texto. [(+) referência a Emilio Salgari (1862-1911), autor italiano de livros de aventuras para jovens, com forte apeio popular, que teve uma vida de visionário, tendo vivido recluso, mas imerso num mundo de aventuras e lugares extraordinários completamente estranhos à realidade em que vivia; seus livros têm muito do extraordinário das *Mil e uma noites* e dos livros de Mark Twain; um de seus mais conhecidos romances é *Os piratas da Malásia* – nota do tradutor].

<sup>30</sup> A conclusões análogas chegou Barthes [1953], embora não falando explicitamente de *Kitsch*, a propósito da escritura literária moderna. Esta escritura, dizia, preocupa-se em significar a si mesma como obra de arte, de dizer indiretamente: “eu sou literatura”; terminando inevitavelmente, ao fazer isto, por mitologizar a si mesma.



recepção do *Kitsch* pode encontrar adequada sistematização e conseqüente esclarecimento. Se, com relação ao simples enunciado, acaba por nascer o insolúvel problema da objetividade ou da subjetividade dos valores estéticos, pondo-se do ponto de vista da enunciação se podem examinar os modos nos quais estes valores são construídos no discurso, entre aquelas regras de "gênero" que todo texto propõe no momento mesmo em que se manifesta. Análises do texto e percepção do contexto tomam-se assim um todo uno, onde o problema estético acerca da subjetividade ou objetividade do gosto se transforma no, eminentemente semiótico, das estratégias mediante as quais um gosto é subjetivado ou objetivado.

Para quem olha, pois, a modificação da conjuntura cultural, recorda-se que no período em que Eco propunha a sua definição do *Kitsch* era ainda possível ter distinta a cultura de massa, não só da cultura de elite, mas também da cultura "média". Hoje estas diferenças são, ao contrário, sempre menos evidentes. O assim chamado *Midcult* parece ter já invadido todos os espaços possíveis, absorvendo no seu interior solicitações provenientes tanto do alto como do baixo. Se, de um lado, a vanguarda exauriu a sua investida inovadora, de um outro lado os "media" apontam sempre mais a estetizar as próprias mensagens, a produzir gêneros e estilos de grande precisão semiótica, a absorver efetivamente no próprio interior as instâncias melhores da pesquisa artística [cf Eco 1983: 212-216].

Assim, virando de ponta-cabeça a perspectiva, a questão da usura posta em relevo por Eco não olha mais apenas as formas artísticas mas acaba por investir em direção a qualquer forma discursiva: jornalística, publicitária, política, pedagógica e assim por diante. Pode haver *Kitsch* em obras e textos etiquetados como artísticos, como pode haver dentro de tipos de discurso que reivindicam totalmente outras funções comunicativas: informar, persuadir, manipular, ensinar, etc. e se todos os gêneros discursivos apontam para a originalidade, é inevitável que eles esgotam muito rapidamente as próprias reservas expressivas e temáticas. Propõem-se conteúdos sempre mais escaldantes, põem-se em jogo formas sempre mais extraordinárias, e acaba-se inevitavelmente por alargar o campo do já sentido, do já visto, do já lido, do já em todos os modos experimentado. E diante do avançar da insignificância, tenta-se ressemantizar os discursos recorrendo ao auxílio da estética.

Há então uma outra razão por que parece hoje urgente rediscutir a noção de *Kitsch*. Vale a pena perguntar-se, com efeito, se certos fenômenos comunicativos dos últimos anos não constituíam uma reproposição, cuidadosa e mascarada, daquele *Kitsch* que, perseguindo outros problemas, a crítica de arte e a estética crêem hoje em declínio. Pense-se, por exemplo, em como hoje o sentimentalismo e a busca do efeito não são mais apanágio exclusivo de *telenovelas*, tele-romances ou, em geral, obras de ficção [cf. Basso *et al.* 1995], mas invadem gêneros aparentemente diversos como o da comunicação jornalística. Multiplicam-se documentários, enquetes, - serviços de telejornal, entrevistas que visam mais a comover que a informar, a colocar em cena paixões e não razões, a provocar pálidas revoluções catárticas que deixam na sombra os motivos (outrora patentes) que têm podido provocar-lhes [cf. Caprettini 1994; Calabrese e Volli 1995]. Temáticas sérias e dolorosas como a guerra, a máfia, a corrupção política e administrativa, o embate eleitoral transformam-se em ocasiões para espetáculos exasperados, poses enfatizadas, lutas exageradas, paixões lamuriantes<sup>31</sup>.

<sup>31</sup> Cf. Abruzzese [1995: 178-192] que voltou a falar do *Kitsch* no sentido de Broch exatamente a propósito das ambigüidades da comunicação televisiva (e das suas conseqüentes avaliações). Cf. também Pozzato [1995a], que interpreta as atuais estéticas televisivas com categorias próximas às problemáticas do *Kitsch* aqui delineadas.

Basta pensar no modo em que os “media” falam da guerra. Se ainda a guerra do Golfo era representada à maneira de um jogo, glorificando a capacidade organizativa e estratégica do exército americano, nos episódios de guerra civil como aqueles da ex-Iugoslávia para servir como protagonistas estavam os sentimentos de dor e desespero da gente comum. Quase cotidianamente, os telejornais mostram imagens de crianças mortas e de suas respectivas mães chorosas a quem um repórter de plantão pergunta: “o que sente?”. O resultado inevitável é a catarse pacificadora do enunciador inscrito no texto: identifico-me com a dor daquela senhora, pelos dois minutos do serviço, sinto os sentimentos “justos” que se devem sentir nestes casos; ou melhor: como a senhora Verdurin, exibo uma dor que, por força das circunstâncias, não sinto porque não me diz respeito.

A mesma coisa com a colocação em cena as matanças da máfia. Também aqui para representar um *star* são as viúvas, os órfãos, as filhas e filhos dos homens mortos nos morticínios. A dor eu eles sentem pela morte de seus familiares, circunscrita e enfatizada pela mídia, acaba por transformar-se na melhor garantia de sua fé ideológica e política, de sua “competência antimáfia”: por isto, lá se inocentam prefeitos ou parlamentares. A partir de uma condição comunicativa fortemente estetizada (que os teóricos do século XVIII teriam chamado “sublime”), eles se manifestam como pessoas extraordinárias, acima da média; enquanto involuntários portadores do *Kitsch*, estes indivíduos não são muito diferentes do *souvenir* exibido pelo turista recém-chegado de Veneza em sua sala de visitas pequeno-burguesa.

Também o discurso político passa já pelo universo do *Kitsch*. Não se trata, banalmente, de sublinhar a presença sempre mais invasiva da assim chamada “política-espetáculo” (a qual, se pensarmos um segundo, sempre existiu). Deve-se, no caso, refletir sobre o fato de que o espetáculo da política, muito freqüentemente, não é mais um meio, mas, um fim<sup>32</sup>. Pensemos nos debates televisivos que têm precedido as eleições políticas italianas de março de 1994: representando os protagonistas foram contrapostos nada mais nada menos que os líderes dos conchavos, porque deles se esperava um embate frontal, ou seja, no final das contas, a ênfase à luta ideológica, que é a sua caricatura. \*\* A política foi transposta para a televisão, não porque este “meio” se oferece como serviço informativo, mas justamente porque ela pode ser utilizada em pé de igualdade com qualquer espetáculo de consumo popular. Também aqui, o *Kitsch*: não é importante aquilo que os políticos dizem na TV, mas a sua caracterização teatral, os papéis predeterminados que assumem, ou seja, aquilo que Baudelaire teria chamado “a verdade enfática do gesto, nas grandes circunstâncias da vida”<sup>33</sup>.

Ainda, é provável que hoje o *Kitsch*, muito mais que nas obras de ficção, passe para as transmissões da assim chamada “televisão verdade”. A busca espasmódica de uma realidade externa para mostrar na TV revela-se ser, deste ponto de vista, não tanto – como reclamam os seus idealizadores – um serviço social, mas um espetáculo mal mascarado. A paixão vivida e capturada pelo olhar indiscreto da câmera de televisão

<sup>32</sup> Cf as colaborações recolhidas em Cavicchioli ed. [1995], onde se discute a complexa relação entre espetáculo e política em termos de estratégias comunicativas.

\*\* O período construído em italiano é muito complexo e pode gerar interpretação confusa. O que se pretendeu dizer foi que, ao transpor para a televisão um debate entre candidatos que costuraram alianças, através de conchavos, os líderes dos “alinhamentos” (no texto em português, termo traduzido por “conchavos”), o que se viu foi uma ênfase na luta ideológica, e tal ênfase (pelo exagero próprio do espetáculo televisivo) acaba por transformar o debate em caricatura da própria luta de idéias [nota do tradutor].

<sup>33</sup> Esta frase de Baudelaire foi usada por Barthes [1957] para definir o mito contemporâneo (mal) nascido na vida cotidiana. Em outro lugar [Marrone 1989c] tentou usá-la justamente para definir as estratégias comunicativas de um conhecido homem público.

cativa muito mais que a representada pelo ator sul-americano de plantão que, com a gravata florida e a cabeleira no lugar, mostra-nos que também os ricos choram. Há mais *Kitsch* no processo Cusani que em *Beautiful*: o que os criadores dos palimpsestos televisivos sabem perfeitamente explorar.<sup>\*\*\*</sup>

Neste gênero de transmissões televisivas – colocaram em evidência Cavicchioli e Pezzini [1993: 31-38] retomando também uma proposta de Landowski [1989: 113-136] – são postos em cena complexos mecanismos de cooperação ou de dissídio entre subjetivos modalizados para ver (o público) e sujeitos modalizados para serem vistos (as pessoas que estão ou são comprometidas nas transmissões). A ostentação, o pudor, a impudência e a modéstia destes últimos podem encontrar ou não as complementares disposições “almeçadas” pelo público, que aceita ou recusa o que lhes é dado a ver conforme suas específicas paixões: o “voyerismo”, a indiscrição, a repugnância, a hipocrisia, etc. Não há mais, portanto, uma moral comprometida que traça as linhas de demarcação entre o visível e o censurável, e quando muito entre o belo e o feio. É, no caso, a estrutura mesma das várias transmissões a construir estes dois sujeitos, a sua competência “almejada” e as várias possíveis formas de contrato que eles a cada vez possam estipular.

Neste sentido o *Kitsch* acaba por ser uma construção textual totalmente interna à transmissão televisiva, e não à relação pragmática entre a transmissão televisiva e o seu público real. Ocorre, em suma, que “emoções extremas sejam lançadas no ar e o ‘slogan’, uma vez revolucionário, segundo o qual o privado é público, antes é político, parece mostrar a sua face populista saída de um *folhetim* em tintas fortes” [Cavicchioli e Pezzini 1993: 62]. Não se trata, portanto, banalmente, de uma forma de espetacularização da informação, de um uso mais ou menos prejudicado de estilemas da *ficção* ou do entretenimento para veicular temas e problemas geralmente considerados de caráter jornalístico. Se assim fosse, tratar-se-ia de uma simples mistura entre gêneros televisivos aprioristicamente tidos separados como o telejornal e a variedade, o documentário e o dramatizado. Trata-se, ao contrário, mais profundamente, de uma representação da ética através de procedimentos de tipo essencialmente estético: os limites entre privado e público, coletivo e individual, são redefinidos pela transmissão televisiva, a prescindir do fato – de fundo totalmente inessencial – de que se trata de um serviço jornalístico ou de um espetáculo de entretenimento. Lá onde a ostentação estética incide sobre sistemas morais, dizia Broch, dispara o *Kitsch*: e é exatamente isto que ocorre na hodierna televisão.

## 11 Beleza e publicidade

<sup>\*\*\*</sup> Processo Cusani: escandaloso processo jurídico italiano, muito explorado pela mídia, talvez porque ligado à corrupção nos meios políticos, foi conhecido nos meios jurídicos italianos como “karaokê judiciário”; em tal processo foram envolvidos especialistas em multimeios para auxiliar os juristas. A estudiosa italiana citada no texto de Gianfranco Marrone, Sandra Cavicchioli, juntamente com mais dois outros estudiosos, teve publicado em 1997 um livro sobre o processo, com o título significativo de “Rituais de degradação. Anatomia do processo Cusani” (Bologna, ed. Il Mulino). *Beautiful* é uma série televisiva americana, baseada numa peça inglesa sobre jovens amigos, com uma carga enorme de sentimentalismo e montada sobre o patético. O que se pretendeu dizer é que a vida real montada em espetáculo televisivo possui mais carga de *Kitsch* do que uma obra de ficção que foi concebida com ingredientes típicos do *Kitsch*. Quanto aos tais “palimpsestos televisivos”, cabe dizer que o termo “palimpsesto” refere-se originalmente a um antigo material de escrita, principalmente o pergaminho, usado, em razão de sua escassez ou alto preço, duas ou três vezes, mediante raspagem do texto anterior. A referência metafórica contida em “palimpsestos televisivos” fica, a partir de tal definição, óbvia: o apagamento da história com os recursos de reutilização de alguns itens (o pergaminho) e reescrevendo-a segundo novos interesses; importa menos o documento que a produção de um significado, ainda que com o sacrifício do contido anteriormente [nota do tradutor].

Compreende-se, da mesma forma, dada uma situação deste tipo, como um campo comunicativo tradicionalmente tido como reino dos estereótipos e dos bons sentimentos como é o da comunicação publicitária possa fazer-se promotor – para os seus fins: é evidente – de pseudo-mensagens humanitárias, sociais e ideológicas. A comunicação Benetton de Oliviero Toscani não é outra coisa, se bem a olharmos, que outra face da medalha deste jornalismo descaradamente *Kitsch* que se difundiu nos últimos anos nos países ocidentais. Enquanto o discurso jornalístico, para atingir o seu público, tende a fazer-se sempre mais publicidade e espetáculo, a enfatizar as notícias e a provocar paixões fortes e imediatas, o discurso publicitário, pelas mesmas razões, tinge-se de empenho social: ocorre assim que os dois âmbitos do discurso acabam por mimetizar-se alternadamente, e tornam-se, perseguindo finalidades aparentemente opostas, a mesma coisa<sup>34</sup>.

Emerge desta forma claramente o nexos muito estreito entre as exigências manipuladoras que a publicidade tem, digamos assim, por estatuto e a busca da esteticidade que ela mesma persegue de modo sempre mais evidente. Da “gag” dos primeiros Carrosséis ao mais sinuoso matiz de sentido do “spot”<sup>\*NT</sup> dos nossos dias, parece evidente que a dimensão estética não pode ser reduzida a uma pura função de atenção e, portanto, de ornamento. A eventual “beleza” que encontramos de modo mais ou menos patente nas mensagens publicitárias, se propriamente fornece ao texto os estímulos adequados para fixar o olho e o ouvido do destinatário, veicula sentidos e valores ulteriores. É evidente, com isto, que as exigências estéticas do público não são simplesmente aquelas de poder investigar com o olhar mais ou menos distraído as senhoritas em trajes de banho que mordiscam o sorvete do momento, ou de surpreender com motivado suspiro à luminosidade do capô de uma perua Volvo de qualquer modo inatingível.

Se então, como é evidente, a maior parte da produção publicitária faz brotar os mais banais desejos e as mais previsíveis apetibilidades do mítico *target* (alvo), é por outro lado verdadeiro que as pontas mais avançadas da pesquisa no setor – das “ternuras” de Sanna às “imagens-verdade” de Toscani – colocam com determinação a questão do estético e do estésico – abrindo à indagação semiótica novos campos de pesquisa e de aplicação. É sobretudo no nível de cores e de sons, mas também por sinestesia<sup>35</sup> - de odores e sabores que passa à manipulação persuasiva: seja porque (como alguém sustentou) as isotopias sensíveis não permitem uma resposta argumentada do destinatário, seja porque (como parece provável) o surgimento do sentido deve sempre dar conta das estusias profundas de todo tipo de paixão e de razão. E também o plano estritamente lingüístico conserva o seu papel de gerador de esteticidade: do “I like Ike” recordado por Jakobson ao “Io? Clio!”<sup>\*X</sup> dos nossos dias, há

<sup>34</sup> A questão é largamente debatida: entre a numerosa bibliografia a respeito cf. Baudrillard [1981], Colombo [1981] e as recentes posições de Floch, em Marrone [1994c].

<sup>\*NT</sup> Na Itália, a peça publicitária de curta duração é chamada “spot”, termo inglês que pode ser traduzido como “pronto, imediato” [nota do tradutor].

<sup>35</sup> Sobre a sinestesia em publicidade, cf. Ceriani [1994].

<sup>\*X</sup> “I like Ike”: Frase cuja tradução em português é “Eu gosto de Ike”, foi um “slogan” da campanha publicitária de Dwight Eisenhower (apelidado Ike) na primeira vez em que se candidatou a presidente dos Estados Unidos, cargo para o qual foi eleito em 1953 (a frase e a campanha foram lançadas no final de 1952). A repercussão da frase foi tanta que até hoje se escreve (artigo na INTERNET no endereço virtual: <http://www.commonconservative.com/library/prcs34.html>) que, devido ao irresistível “slogan”, a vitória de Eisenhower sobre Truman (o adversário da primeira campanha) foi arrasadora: os americanos utilizam a expressão “a sweeping victory”, que se pode traduzir em português, mantendo o sentido original de “sweeping” (“limpar, varrer”), pela expressão popular bastante expressiva “vitória de lavada”. Os efeitos

sempre, nas mensagens publicitárias, a mesma pesquisa de poeticidade que se cruza com a intencionalidade puramente comunicativa<sup>36</sup>.

Uma análise e uma reflexão semiótica sobre estes aspectos, bem evidentes, da publicidade está todavia nos primórdios, e tem como necessárias novas, aprofundadas análises<sup>37</sup>. Basta de qualquer modo para ressaltar um fenômeno comunicativo sobre o qual ocorrerá antes ou depois interrogar-se, e que é estreitamente ligado à questão do *Kitsch*.

Enquanto a televisão parece ter como único escopo a produção e a reprodução de um público predisposto à publicidade, medido e avaliado sobre a balança do Auditel<sup>\*\*\*\*</sup>, a publicidade torna-se o lugar – paradoxal e inquietante – onde mais existe a preocupação de produzir imaginário<sup>38</sup>. Enquanto efetivamente a primeira toma-se cada vez mais um informe recipiente de espaços publicitários que – dada a extrema necessidade de estratégias comunicativas<sup>39</sup> – atrai o seu público com sentimentos grosseiros e berrantes, a segunda trabalha sobre o significante e, mais ou menos indiretamente, sobre o significado. A TV emite mensagens progressivamente simplificadas: vemos seios sempre maiores, paixões sempre mais fortes, brigas sempre mais dilacerantes, espetáculos – em suma – sempre menos espetaculares. Dos “spots” publicitários recebemos, ao contrário, um “algo mais” de sentido, um pacote de signos que excede a significação imediatamente comercial para atestar realidades ulteriores: reconstruímos representações sociais, entrevemos orientações desejáveis, profetizamos sobre futuros iminentes. Para simplificar, deve-se admitir que, a despeito de todas as boas intenções, a TV é pornográfica enquanto a publicidade é erótica. Inversão homóloga – também aqui – àquela exposta por Broch a propósito do *Kitsch*.

---

poéticos dessa frase foram estudados por Roman Jakobson num célebre ensaio intitulado “Linguística e Poética”, publicado originalmente na coletânea *Style in Language*, org. por Thomas A. Sebeok (Nova Iorque, M.I.T., 1960). No Brasil, foi publicado numa coletânea de estudos e Jakobson sob o título de *Linguística e Comunicação* (org. Izidoro Blikstein, São Paulo, Cultrix, 1ª. ed. 1995). Curiosamente a frase é o nome do título de um álbum de música do cantor americano Ike Turner, lançado em 1994, mais de 40 anos depois da frase original. Quanto ao “Io? Clio.”, trata-se de uma peça publicitária de curta duração (“spot”, pra os italianos) dirigida pelo cineasta italiano Francesco Ciocca, em 1991, para o modelo de automóvel Clio, da Renault. Ela teve tanto sucesso que se repetiu durante muitos anos. Ainda para a campanha do modelo Clio de 1998, lançado na Itália, utilizava-se o “slogan”, originalmente ou com variações (“Ho tutto! Ho Clio!”: “Tenho tudo! Tenho Clio!”). Apenas por curiosidade, Clio era o nome de uma das nove deusas-musas montanhosas gregas, ela era a deusa da História [nota do tradutor].

<sup>36</sup> Cf. I “Linguística e semiótica na estética do século XX”.

<sup>37</sup> Não obstante a afirmação de Baudrillard [1981: 156-157, tradução italiana], segundo a qual “é inútil desde já analisar a publicidade como linguagem, porque é outra coisa que lhe dá lugar: uma dobradura da língua (como também das imagens) à qual nem a linguística nem a semiologia podem responder, porque elas trabalham sobre a operação autêntica do sentido”. Uma opinião deste tipo pode portar com efeito um tipo de pergunta semio-linguística – verossimilmente a “translinguística” pós-barthesiana – que existe tão-somente nas páginas de seus detratores. Para uma panorâmica dos estudos mais recentes de semiótica da publicidade e do *marketing*, cf. Floch [1990], Semprini ed. [1990], Grandi ed. [1994].

<sup>\*\*\*\*</sup> Auditel: instituto de pesquisa de opinião, equivalente ao brasileiro IBOPE [nota do tradutor].

<sup>38</sup> Cf. Abruzzese [1989], Floch [1990, 1995], Codeluppi [1995].

<sup>39</sup> Cf. Pozzato [1995b].

metalinguagens em vários lugares e em vários tempos elaboradas. Deste ponto de vista, a tradução epistemológica ao mesmo tempo o convite – ou a aceitação – de um cerrado e produtivo diálogo entre perspectivas de pesquisa, na convicção que somente a eficácia explicativa, enfim, decidirá a vida e a morte das várias teorias.

Palermo, setembro de 1995

Gianfranco Marrone

Ainda que modificados de vários modos e ampliados, os capítulos deste livro têm a seguinte origem:

- I: *Para uma História da Estética*, Palermo, Centro Gráfico da Faculdade de Magistério, 1992, pp. 247-293;
- II: *Ao redor do Kitsch*, apostila para o Curso de Estética da Arte, 1193-94, Palermo, Faculdade do Magistério;
- III: “O tema do motivo”, comunicação apresentada no Seminário Internacional “Iconologia e outros”, Palermo 18 a 21 de dezembro de 1989;
- IV: “Artes do tempo, artes do aspecto”, em *Laocoonte 2000*, coordenação de Luigi Russo, *Aesthetica preprint*, nr. 35, 1992;
- V: “Figuratividade e mundo natural”, relatório para o Encontro Nacional da Associação Italiana Estudos de Estética *Significados e valor da Natureza no pensamento estético do Oriente e do Ocidente*, Trento, 11 a 12 de abril de 1994; para próxima publicação nos Anais organizados por Renato Troncon;
- VI: “A estética semio-lingüística: o projeto, as questões”, comunicação apresenta no XVI Congresso da Associação Italiana de Estudos Semióticos, Siena, 23 a 25 de setembro de 1988; em *Cartas semióticas*, nr. 7, 1990;
- VII: “Do fazer ao ser: a prova estética”, relatório apresentado no X Congresso Internacional de estudos antropológicos *O ensaio*. Palermo 14 a 16 de dezembro de 1989; para próxima publicação nos Anais organizados por Salvatore D’Onofrio;
- VIII: “Estesia e cognição na semiótica gerativa. Um exemplo proustiano”, comunicação apresentada no XXVIII Congresso da Sociedade de Lingüística Italiana *Linguagem e cognição*, Palermo 27 a 29 de outubro de 1994; para próxima publicação nos Anais organizados por Franco Lo Piparo;
- IX: “Releitura de Brillat-Savarin”, relatório apresentado no Encontro *As formas do gosto*, coordenado por Jean-Marie Floch e Eric Landowski. Urbino 20 a 22 de julho de 1995. Agradecimentos aos diretores das revistas e aos promotores dos encontros por terem concedido a autorização às publicações.

oportuno notar que cada forma de predicação lingüística é permeada pela estrutura da percepção dos processos sensoriais, pela experiência estética.

Esta reviravolta conceitual – formulada aqui em toda a sua primeira, incômoda sentenciosidade – não ocorreu, porém, sem traumas e passagens intermediárias, sem repensamentos; e *distingo* aquilo que é bom ter em conta daquilo sobre o qual é oportuno refletir. Uma reflexão que terá bem menos a finalidade de compreender o trabalho que ainda resta fazer no interior daquela interminável galeria que muito freqüentemente tende a assumir as feições de um labirinto com tantas vítimas sacrificáveis e nenhum minotauro. O olhar historiográfico deve ter para tanto um escopo específico: o da elaboração teórica, do relevo das condições para um eventual prosseguir do trabalho de escavação.

Dai a estrutura do volume, que recolhe escritos, artigos, intervenções e apontamentos de naturezas diversas e de vários modos empenhados naquela área de pesquisa e de reflexão que chamarei “estética semio-lingüística”.

O primeiro capítulo apresenta um *tour* histórico sobre as principais teorias que no decorrer do nosso século (XX) declinaram diversamente os estudos estéticos com os lingüísticos e semióticos, das primeiras formulações dos filósofos americanos e dos formalistas russos até à proposta lotmaniana da semio-esfera. Posta em ocaso a euforia estruturalista e, sobretudo, aparecendo menos as críticas que tinham aquele ocaso apressadamente provocado, aconselha-se sempre mais a exigência de uma releitura dos autores e das obras que enfrentaram e em parte superaram questões sobre as quais se debate muita pesquisa contemporânea no campo das ciências humanas e sociais, nelas compreendidas a semiótica e a estética.

Eis porque nos capítulos II, III e IV se propõe o reexame teórico de algumas questões que a estética e a teoria literária enfrentaram de modo diverso: aquela do *Kitsch*, sobre o qual parece ter caído um impiedoso silêncio: aquela do motivo, necessitada ainda de uma precisa ponderação teórica: aquela do nexos poesia-pintura, que a partir da teoria lessinguiana não cessou de intrigar estudiosos e teóricos. Também nestes casos, a retomada de algumas perspectivas estéticas há pouco tempo abandonadas serve para acrescentar nos estudos semióticos, aos seus fins específicos, elementos complementares de reflexão e de debate.

Os sucessivos capítulos, ao contrário, expõem e discutem o projeto de uma estética semio-lingüística elaborada pela mais recente semiótica estrutural. Declinando o problema do imaginário e da figuralidade no interior de uma semântica do discurso, a semiótica terminou por reencontrar a vetusta questão da sensorialidade que a estética sempre considerou, de direito, entre a própria esfera de competência: uma sensorialidade que não considera tanto as articulações do significante, como considerava a primeira semiologia, quanto antes as estruturações do significado. É no interior do campo semântico, portanto, que a estética se configura em primeiro lugar como “estésica”, convocando, por um lado, as pesquisas da fenomenologia da percepção e da antropologia estrutura, e de outro, as investigações da lingüística discursiva e das ciências cognitivas. Disto salta uma hipótese de trabalho, que há decisivamente ainda necessidade de verificações complementares para poder-se transformar em verdadeira e própria tese teórica, mas que já parece poder garantir um modelo cognoscitivo econômico e unitário.

Assim, este livro quer conduzir um discurso de fronteira entre temas e problemas, disciplinas e terminologias que, pelo fato de serem incomensuráveis, não por isso são condenadas à incomunicabilidade. O tom geral do volume deriva desta necessidade de traduzir uma série de questões heterogêneas – por um lado conhecidíssimas, por outro esquecidas – no interior de um paradigma unitário e de uma metalinguagem coerente que transcendam a especificidade dos paradigmas e de