

reflexões sobre

**ARTE** visual

v.3 n.22 novembro de 2022



*Professor Dr. ISAAC A. CAMARGO*

## ***Kitsch ou Brega: uma questão de gosto?***



***Expediente:***

**Revista: Reflexões sobre Arte Visual**

Publicação Atual e Anteriores:

<http://www.artevisualensino.com.br/index.php/revista-reflexoes-sobre-arte-visual>

Editor/Autor: Professor Doutor *Isaac A. Camargo*

Dados sobre o autor – Plataforma Lattes:

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4790878E4>

Projeto de Ensino: Resolução N.476 – CAS/FAAALC/UFMS, 09/08/21

***Edição:***

Reflexões Vol.3, No.22, novembro 2022 – Kitsch ou Brega:  
Uma questão de gosto?

Campo Grande - MS

*Periodicidade: quinzenal*

*Capa: Gnomo de jardim, artesanato.*

Os conteúdos aqui publicados tem a finalidade de difundir conhecimentos no campo da Arte Visual sob o ponto de vista do autor.

É permitida a reprodução total ou parcial dos trabalhos desde que citada a fonte.

O acesso é público e gratuito.

Esta publicação é informativa e não tem qualquer finalidade comercial.

*Qualquer pessoa ou instituição que se sentir prejudicada em relação aos conteúdos, informações e imagens aqui apresentadas, devem entrar em contato: isaac\_camargo@hotmail.com*

**APRESENTAÇÃO**

*A revista **Reflexões sobre Arte Visual** tem por finalidade discorrer à respeito de obras de Arte, períodos, artistas, situações e acontecimentos no intuito de difundir conteúdos neste campo do conhecimento a partir de meus projetos e proposições de ensino e produção artística.*

*Os temas escolhidos para os artigos dizem respeito a Arte Visual como um fenômeno cultural e suas relações com o contexto social.*

Para os alemães o *Kitsch* é o que aqui se chama de *Brega*.

O conceito de Kitsch é um tanto polêmico pois sua origem não é tão clara e definida, mas foi difundido a partir dos estudos de Fritz Karpfen (*Der Kitsch: eine Studie über die Entartung der Kunst*, (O kitsch: um estudo da degeneração da arte), de 1925, só para lembrar: o conceito de Arte degenerada acabou sendo usado depois pelos nazistas para justificar sua oposição às manifestações das vanguardas artísticas e reprimir as obras que surgiram a partir da Arte Moderna.

Embora o Kitsch nem sempre seja considerado como uma “Categoria Estética”, foi bastante estudado no contexto da Arte, especialmente como fenômeno da Indústria Cultural por Abraham Moles, Arthur Koestler, Susan Sontag, Walter Benjamin, Theodor Adorno, Norbert Elias e Clement Grimberg, entre outros e no Brasil Anatol Rosenfeld e Décio Pignatari, se dedicaram aos estudos neste campo. Percebe-se, portanto, que é um tema recorrente e importante para a compreensão de várias manifestações da Arte na atualidade.

Tudo muito bom, tudo muito bem, mas realmente, o que se pode chamar de Kitsch?

No campo erudito, há um certo consenso em entender que Kitsch é uma manifestação caracterizada por algo banal, ridículo, barato, de mau gosto e de baixo valor. Este conceito é ampliado quando se recorre a explicações em que entram outros aspectos como o uso de materiais falsos: madeira pintada como mármore, objetos de metal dourados como bronze ou ouro cuja finalidade é sugerir algo mais sofisticado; cópia ou adaptação de modelos eruditos; distorções de obras ou reprodução de modelos originais, anacrônicos e fora de contexto.

É comum o apelo a outros recursos como recorrer ao uso de cores vivas em combinações exóticas ou não usuais; tendência ao exagero ou simplificação, acumulação; inconstância; sentimentalismo; funcionalidade deslocada, adicionada ou minimizada com vistas ao decorativo; individualismo, humor e alienação; produção de baixo custo e distribuição em massa.

Como se vê, não é fácil dar conta de tudo isto e, ao mesmo tempo, lidar com as manifestações atuais da Arte Visual que, em alguns momentos ou proposições usam os mesmos recursos.

Tanto os Dadaístas, Surrealistas e mais tarde, os Pop Artistas tocaram em questões e aspectos semelhantes a estes, logo, como identificar ou reconhecer o que é ou não Kitsch?

Bem, aqui entra o trabalho dos especialistas, ou seja, de quem se propõe a estudar tais manifestações e encontrar meios para facilitar o entendimento sobre as diferentes questões que envolvem os fazeres da Arte atual. Isto não quer dizer que seja possível encontrar uma “definição definitiva”, mas que é possível abordar tais questões para esclarecer e promover algum conhecimento sobre o assunto.

Há também uma questão que paira sobre as outras: a do *Gosto*.

Gosto é tomado como uma condição subjetiva ou valor pessoal por isto nem sempre é um bom parâmetro para determinar um valor ou referência coletiva.

Aliás, Gosto é um assunto bastante polêmico. Costuma-se dizer que: *Gosto todo mundo tem, Bom Gosto, nem todos. Gosto é espontâneo, Bom Gosto é adquirido*. Enfim, será que *Gosto* é um bom parâmetro para avaliar manifestações artísticas com base no Brega?

Pode-se dizer que a percepção de Gosto de alguém depende de vários fatores como: formação educacional, nível social, experiências sociais e culturais além de outros fatores que vão estabelecer parâmetros para valorizar algumas coisas em detrimento, oposição ou distinção de outras e também das demais pessoas do seu grupo ou mesmo fora dele. O que é Kitsch ou Brega para mim, talvez não seja para você e vice versa. Enfim pode-se discordar quanto aos valores e qualidades intrínsecas e extrínsecas de cada coisa, circunstância e situações como os *Cringes*, *Millenials* e *Geração Z* se posicionam atualmente.

O que é ridículo para uns pode não ser para outros. As fronteiras do Gosto são naturalmente móveis pois dependem da distribuição de informação no meio social. Atualmente a avalanche de informações disponíveis na sociedade é tão grande que o gosto é volátil. No século passado, a dificuldade de distribuição de informações, principalmente nas primeiras décadas, dava a sensação de que o conhecimento era mais estável, portanto, também parecia ser mais fácil identificar o que seria bom ou mau gosto. Hoje em dia as transformações são tão rápidas que há pouca sedimentação.



Estar na moda na década de 1970 não parece ser de bom gosto na atualidade, mas na época... Quem viveu dirá!

# For whom the bells toll.



Ask not. They're for you. Our swinging bells have an ultra-slim fit, low rise and come in a ring-a-ding assortment of colors and fabrics. They're definitely becoming a novel American great. Talon zipper. \$6 to \$12. Apache shirts from \$6. Shoes from \$12. Higher in West.

his



Mesmo as versões “alternativas” “*Peace and Love*” dos anos 70, agora parecem apenas “divertidas”. Será que podem ser chamadas de Bregas, teriam um fundo Kitsch?



Sem dúvida a quebra da temporalidade ou anacronismo é um elemento significativo na diferenciação de gosto, o que era bonito ontem talvez não seja amanhã. A *Moda* se tornou um dos referenciais, indicadores ou “sintoma” mais “confiável” da mudança de gosto já que trabalha justamente no convencimento de que os estilos devem ser alterados a cada estação. O que se usa num momento não “deve” ser usado em outro. Portanto o gosto é continuamente alterado em benefício do mercado da indústria têxtil ou da produção de “*Pret a Porter*” (pronto para vestir) criado pelo estilismo industrial, em geral, de “*Grife*”.

Mas “Fora de Moda” é sinônimo de Brega? Como disse, isto pode ser um sintoma estilístico no entanto, quando se trata de Arte, não é só isto.

Anteriormente, na página 4, já foram dadas algumas dicas necessárias para introduzir o conhecimento sobre este tema.

Uma das questões se refere às imitações ou cópias de obras ou imagens originais transformadas em objetos pretensamente decorativos. Em geral de materiais baratos ou inferiores, com acabamentos mal feitos ou feitos por quem as adquire demonstrando suas “habilidades” em atividades “artísticas” caseiras.



Sem querer “chocar” ninguém, aí vão alguns exemplos de “reproduções” da imagem da Vênus obtida da obra de Boticelli, replicadas em gesso e repintadas sem piedade...

Outra “vítima” preferencial deste processo é a famosa Vênus de Milo, copiada e recopiada em série e em várias cores por milhares de ávidos “mercadores de ilusões” ao longo do tempo.





Os próprios museus contribuem para a “*kitificação*” na medida em que disponibilizam reproduções ou aplicações de obras de seu acervo em diferentes objetos: canecas, camisetas, chaveiros etc.



Na Arte Popular alemã, eram comuns os bisques, biscuits ou bibelôs em louça com cenas cotidianas. Típico da indústria artesanal, embora Kitsch, se tornaram itens altamente colecionáveis alcançando valores elevados junto a ávidos investidores.



Inspirando-se nisto, Jeff Koons, inaugura uma série de obras de grande formato, recorrendo ao “modelo” dos *bisques* alemães atingindo em cheio o mercado de Arte contemporâneo, tomando até mesmo ídolos da cultura Pop ou da mídia como tema. Com isto a “fronteira” entre Arte e Kitsch, parece ter sido quebrada ou diluída...



Bem se a fronteira foi ou não quebrada, isto já estava previsto, como disse, na medida em que o Dadaísmo, o Surrealismo e a Pop Art passaram a apropriar-se de coisas encontradas, ou seja, *Objet Trouvé*, como a cabeça de manequim de Raoul Hausmann, A Cabeça de Touro de Pablo Picasso ou o telefone lagosta de Salvador Dali. Todos criados a partir de apropriações/adaptações de coisas encontradas. Portanto uma conduta estética pode expandir e esbarrar ou extrapolar para outras mais populares e atingir uma amplitude de “gostos” mais amplos.



O golpe final parece ter vindo com a Pop Art na qual os artistas buscam propositalmente coisas do cotidiano, da mídia e do mundo pop para transformá-las em Obras de Arte como “Garrafas de Coca-Cola verdes”, latas de sopa Campbell’s ou figuras de celebridades conhecidas da mídia de comunicação como Elvis Presley, Marilyn Monroe e Elizabeth Taylor todas produzidas por Andy Warhol.







Em 1963, Claes Oldenburg, sintetiza o espírito Kitsch ao criar sua obra "*Bedroom*", uma instalação na qual tudo é criado com materiais artificiais, ou seja, sintéticos, tudo imita tudo. Considerando o "espírito" Pop, nada mais "natural"...

Não se pode ignorar que o fenômeno Kitsch faz parte da Indústria Cultural. A ideia de Indústria Cultural surge com os estudiosos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro: *Dialética do Esclarecimento*, 1944, em que tratam a cultura popular, construída pelas mídias de Comunicação de Massa, como uma “indústria”, ou seja, uma produtora de bens padronizados destinados a atender ao gosto superficial e imediato de consumidores manipulados pela publicidade e propaganda. Nela são criadas “falsas necessidades” que só são satisfeitas pelo consumo de produtos do sistema capitalista.

Esta manipulação inconsciente faz com que a bolha consumista aumente o tempo todo e a capacidade de análise e reflexão crítica seja anulada na mesma proporção. A padronização e hegemonia é buscada continuamente com a finalidade de reduzir custos de produção e aumentar o consumo, logo, não se valoriza a qualidade, o pensamento criativo, a Arte, a Cultura, a Filosofia, a Educação e outros processos de conscientização, mas sim a difusão de ilusões, falsos valores e até as famigeradas *Fake News* contemporâneas que obliteram a lógica em função da mentira.

Não se pode ignorar também que, antropologicamente, se refere a um novo tipo de manifestação cultural recente e que surge a partir do desenvolvimento da industrialização e expansão das tecnologias em geral, resultando na dissolução das culturas tradicionais e do folclore. Tem por base a ascensão da classe média, da intensificação da urbanização e redução da vida no campo criando núcleos urbanos de proletariado com melhor poder aquisitivo, mais tempo para o lazer, para consumir espetáculos como cinema, vídeo, música ligeira e superficial inaugurando a chamada Cultura de Massa.

Assim, essa massa indistinta, mesmo com menor poder aquisitivo, é levada a consumir produtos derivados deste mercado, sejam eles falsos ou originais. A indústria da falsificação tem nesse universo, um público garantido que não reflete sobre comportamentos e condutas, é apenas manipulado para satisfazer a inundação de produtos colocados diariamente à disposição da sociedade, com ou sem, conhecimento. Esse comportamento “de manada” é essencial para a manutenção do sistema capitalista como tal e sua expansão indiscriminada.

Exemplos emblemáticos do Kitsch são os parques temáticos, por exemplo. Os mais conhecidos deles são os da Disney. Locais em que as recorrências culturais tomam forma e criam “vida”. Sabe-se que boa parte da produção audiovisual desta empresa se apropriou de contos e temas tomados do folclore e temas populares transformando-os em produtos de consumo e entretenimento. Os parques tematizaram tais aspectos e se tornaram um referencial da cultura de massa, típica de sociedades altamente consumidoras. Isto também acontece em outros países, no Brasil, o Beto Carrero World é um exemplo desta tendência.

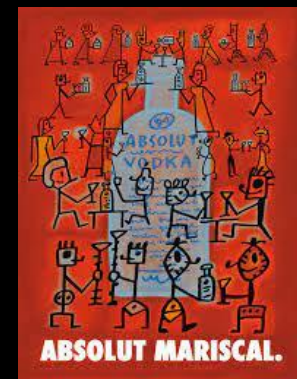
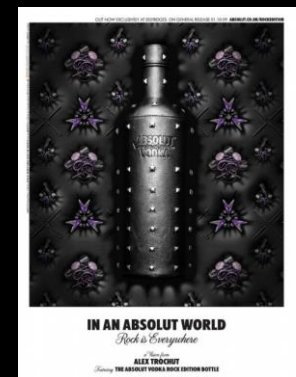
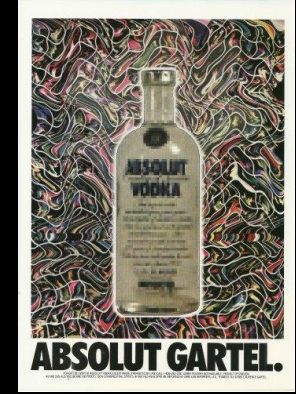
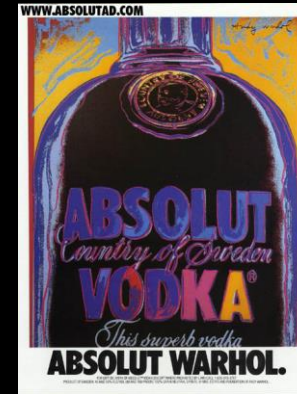
Tais parques replicam o que já foi realizado por meio de outros meios culturais ou de entretenimento reforçando sua presença e permanência na Indústria Cultural.



Como se vê, o Kitsch é um fenômeno cultural com ligações com a Arte cujos seguidores são ávidos consumidores. Um exemplo típico deste tipo de trabalho no contexto da Arte visual é o artista brasileiro, ou melhor, “miamiano”, já que sua presença e reconhecimento se dá preferencialmente em Miami: Romero Britto. Suas obras atendem em boa parte os requisitos listados na página 4, como disse: *recorrência ao uso de cores vivas em combinações exóticas ou não usuais; tendência ao exagero ou simplificação com vistas ao decorativo; individualismo, humor e alienação; produção em série e distribuição em massa.*

Romero Britto é portanto um típico representante do fenômeno Kitsch e se encaixa neste universo como uma luva. Conquistou um *status* junto ao mercado latino os EEUU que fez dele um *quase* design, explico: Britto se tornou uma *grife*, ou uma *marca*, por meio de produtos que o tornaram conhecido por conta de serem identificados por meio de uma série de estilizações, características e facilmente reconhecíveis que envolvem a figuração graciosa, engraçada, alegre, infantilizada, decorativa e outros adjetivos ou atributos mercadológicos almejados dentro do segmento de consumo ao qual ele pertence.

Ele teve a sorte, oportunidade ou sagacidade de estrelar uma das séries mais bem sucedidas de marketing empreendido pela marca sueca de vodca a Absolut, cuja estratégia foi imprimir seus rótulos a partir de obras de vários artistas mundiais e o brasileiro, ou norte/latino americano?? escolhido foi ele...



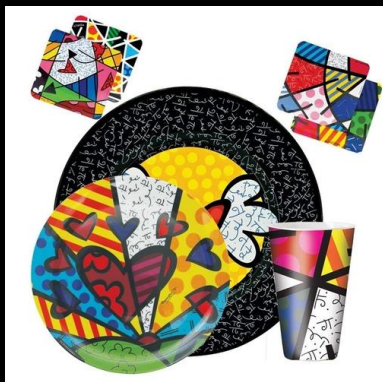
Foi um passo relevante para um artista, principalmente por estar na companhia de outros nomes reconhecidos no campo da Arte internacional. Pode ter sido uma grande coincidência ou uma boa relação com agentes de publicidade ou galeristas que o levaram também para a Pepsi ou à Temakeria Makis Place:



Como também filiar-se à Disney, ou decorar seu Porsche 911:



Enfim, hoje em dia assina uma coleção imensa de produtos “romerobrittonianos” disponíveis no mercado, sejam eles interessantes ou esdrúxulos... Dá para fazer um catálogo, ou melhor, já existem catálogos para vários tipos de comércio disponíveis para licenciamento, portanto, é fácil perceber a presença e a influência dele no contexto comercial:



É importante ressaltar que as imagens do artista, aqui usadas, foram obtidas em sites de divulgação próprios ou de parceiros comerciais disponíveis na NET



Nesta linha de raciocínio, o trabalho comercial de Britto, não é diferente de qualquer ilustrador, ornamentador, decorador que investe em estampania de tecidos, papel de parede e na ornamentação de produtos. Não há originalidade na criação de uma proposição artística em si, mas a aplicação de alguns recursos estilísticos, decorativos ou ornamentais que atendem ao gosto do público ou são lançados para o público como sempre fez a indústria, à exemplo da Disney que vende licenciamentos de seus personagens para decoração de objetos infantis, ou do nosso querido Maurício de Souza com seus personagens Monica, Cebolinha e cia Ltda.

Não se pode dizer que este segmento mercantil se encaixe dentro do contexto da Arte ou mesmo do Design, mas na decoração de interiores e na moda, embora tenham originado no campo do Design, não cumprem todas as prerrogativas do Design, pois mesmo com origem comum, seguiram caminhos diferentes. Nesta linha de raciocínio que o trabalho de Romero Britto se distancia do Design e das questões da Arte Visual propriamente dita: embora tenha origem comum apresenta fins diferentes. No caso dele, se dedica ao desenvolvimento de uma marca com fins mercantis.

Nada o impede de, vez ou outra, trabalhar na produção de obras que se refiram à tradição artística como os retratos em pintura com os quais presenteia celebridades no intuito de fazer mídia. Não há dúvida de que domina estratégias discursivas do contexto artístico como a manipulação de materiais, suportes e instrumentos tradicionalmente pertinentes ao campo da Arte Visual, no entanto as formas e os fins para os quais os manipula não são necessariamente propositivos nem se dedicam a descobrir ou buscar transformações substanciais nesse campo poético, mas é apenas mercantil.

Por meio de tais habilidades replica e homologa muito do que já foi dito, o que já foi feito basta lembrar suas referências à Art Pop aqui mostrada, na qual ele pretende se enquadrar. Assim tenta criar uma suposta legitimação de sua produção, tomando por referência alguns artistas já aceitos no contexto atual, especialmente os que são bem vistos pelo mercado. Faz o mesmo com personalidades públicas para capitalizar mídia. Embora o Mercado de Arte não seja detentor do conhecimento sobre a Arte, é um referencial econômico relevante para seus interesses comerciais.

Ele tem público para suas obras. Na minha opinião é um público formado por celebridades, com as quais ele lida e às quais se submete. Basta observar que, quando alguém tem uma boa cobertura da mídia, é “homenageado” com seus retratos. Presidentes, esportistas como Ronaldinho, Neymar, estrelas Pop como Madonna, Elton John pouco à vontade, e até o ex governador do Rio de Janeiro e esposa, e um selinho de Michael Jackson. É difícil escapar da ânsia criativa de Britto.



E não para por aí, nem os Obamas ou Hilary, nem São Francisco de Assis se safaram de Britto: O insaciável...



Petmonalisa, Poptarsila e Picabritto, “releituras” ou apropriação de Da Vinci, Tarsilla e Picasso.

Tomei a Indústria Cultural por reconhecer que os meios usados pelo mercado para criar uma Cultura de Massa, debatidos e explicados pelos autores da Escola de Frankfurt, são recorrentes na sociedade de massa e de consumo, impregnando a compreensão e a apreciação da Arte ao longo do tempo e criando conflitos, ainda não resolvidos entre o passado e o presente, entre conservadores e inovadores, entre tradicionais, modernos e pós-modernos. A polêmica está no ar... Talvez aqui esteja um dos principais pontos da inflexão, compreensão ou incompreensão entre o que é Arte e o que é Kitsch.

Será que o Kitsch é tão Kitsch assim ou é simplesmente uma categoria estética com a qual deve-se conviver no mundo atual? No v.2, no.12, jun. 2021, falei sobre as Categorias Estéticas. Acredito que não seria impossível ou inadmissível pensar que o Kitsch pode ser tomado como uma destas categorias na medida em que suas relações com a Arte existem e persistem. Neste caso estaríamos diante de um fenômeno não apenas social, mas também estético e mercantil. Acredito que valha a pena pensar nisto...

Pode-se dizer que o Kitsch está na fronteira entre o erudito e o popular, mas num popular que não se refere ao folclore ou as questões étnicas ou culturais, mas simples popularização decorrente do assédio da Indústria Cultural sobre a sociedade, cuja sanha é avançar e ocupar cada vez mais os espaços anteriormente conquistados pela Cultura erudita e pela Arte. Isto implica na destituição dos valores estéticos, conceituais e propositivos que já haviam sido constituídos pela Arte Moderna e mesmo Pós-Moderna, mas abrindo o horizonte para a incorporação de valores econômicos.

O que não se sabe ainda é se o Kitsch, enquanto fenômeno, ainda é capaz de subverter as conquistas culturais já consolidadas ou se é apenas uma bolha de consumo que cobre um curto período de tempo. Hoje talvez ainda não seja possível saber quanto e se durará, mas sabe-se que a influência que exerce sobre o gosto, especialmente por conta de uma base educacional precária, tende a se manter por muito e muito tempo.

Mesmo assim ainda digo que:

*Em Arte nada se perde, tudo de cria e tudo se transforma...*