

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM FILOSOFIA**

ALBERT MIRANDA KERSCHBAUM

O KITSCH COMO FORMA DE EDUCAÇÃO ESTÉTICA

CAMPO GRANDE

2023

ALBERT MIRANDA KERSCHBAUM

O KITSCH COMO FORMA DE EDUCAÇÃO ESTÉTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Filosofia, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Filosofia.

Orientador: Prof. Dr. Thiago Pedro Pinto

CAMPO GRANDE

2023

ALBERT MIRANDA KERSCHBAUM

O KITSCH COMO FORMA DE EDUCAÇÃO ESTÉTICA

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Filosofia, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Filosofia.

Aprovada em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Thiago Pedro Pinto – Orientador
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

Prof. Dr. Lucas Fernando Gonçalves – Examinador Externo
Instituto Federal de Brasília – IFB

Prof. Dr. Ricardo Pereira de Melo – Examinador Interno
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que se expuseram e mostraram o que há de mais kitsch em seus corações, em especial meus alunos.

Ao meu professor e orientador Thiago Pedro Pinto que me deu aquilo que a filosofia não pode, outra visão da matemática e o que há de mais prático, assim como todas suas colaborações para a construção desta pesquisa.

Aos outros professores e colegas de turma que tive contato durante as disciplinas do mestrado.

Ao Lucas Gonçalves por ampliar meu horizonte em relação ao tema de pesquisa.

Agradecer também a professora Máira Borba, à qual prometi homenagear depois de vê-la reclamar que ninguém escolhia Descartes como tema de pesquisa. Um abraço especial.

MEMORIAL

A primeira vez que tive contato com o *kitsch* e seus efeitos, pelo que a memória permite, foi, ainda criança com nove anos de idade, em uma frase proferida por minha mãe em que dizia que iria votar em um candidato político específico. Na ocasião, ocorriam as eleições de 2002, que elegeu o então candidato Luiz Inácio Lula da Silva (1945-). A publicidade do candidato apelava para o sentimentalismo, e foi em uma das propagandas em que havia várias mulheres correndo em um campo gramado verde, enquanto uma delas segurava a bandeira do partido e todas pulavam sorrindo quase que juntas à uma cerca. Com 8 anos de idade nada fez sentido, mas hoje talvez possa interpretá-la como uma propaganda sobre mulheres felizes e um mundo perfeito (gramado verde), superando todos seus limites (a cerca) através da liderança do candidato e do partido.

Essa memória só veio à tona quando já adulto, com mais conhecimento de mundo, ao ler *A Insustentável Leveza do Ser*, de Milan Kundera. No livro, o autor trata de como o regime soviético se utilizava do *kitsch* para vender a ideia de um mundo perfeito construído pelo socialismo liderado pelo partido. Após a leitura, me dei conta que a arma mais poderosa que pode ser usada é o apelo ao sentimentalismo, pelo motivo que por ele somos convencidos a votar, comprar, se revoltar, agir, se unir etc. Por ele somos manipulados, iludidos. Hoje em dia minha mãe adora veemente jarra de suco em formato de abacaxi por causa de um programa de televisão, no jardim tem uma escultura de flamingo e cones de trânsito como vasos de flores.

As reflexões após a leitura da obra do Kundera me levaram a esta pesquisa e busquei inicialmente responder às seguintes perguntas: de que outras formas o *kitsch* está em nossas vidas? O *kitsch* realmente tem valor negativo? Em quais outros momentos os governos se utilizam deste meio para influenciar e manipular as massas? Existe uma saída para o *kitsch*? Visto essas perguntas internas e as respostas rápidas encontradas na internet, o título desta dissertação foi pensado de forma pretensiosa, o que se mostrou mais tarde ser um título ingênuo. Sendo o *kitsch* uma manifestação estética enganadora, seu ensino através de uma educação estética seria suficiente para alertar dos perigos do *kitsch* e superá-lo? O pretensiosismo de responder esta pergunta foi tomando no decorrer da pesquisa outra perspectiva, a de que o *kitsch* é algo muito mais complexo e de abordagens quase infinitas, o que tornou o título ingênuo diante de tantas possibilidades.

A arte nos ensina a ver as coisas. Arte popular e kitsch nos permitem ver para fora de dentro das coisas.

(Walter Benjamin)

RESUMO

Visto a estética ser um dos pilares fundamentais da filosofia e parte dos conteúdos programáticos da disciplina de filosofia no ensino médio brasileiro, a proposta deste trabalho coloca o *kitsch* como objeto de estudo na educação básica. Friedrich Schiller na Educação Estética do Homem (1794) aponta que o perfeito equilíbrio entre as pulsões se dá pela arte e pela apreciação do belo, sendo essa a única forma de evitar no futuro a degeneração dos governos em violência e fracassos como presenciado na Revolução Francesa; autores como Clement Greenberg, Milan Kundera, Abraham Moles e outros autores, cada qual de forma particular, veem o *kitsch* como elemento estético manipulador das sensações, que leva ao engano seus consumidores. Com base em tais pensadores que abordam o *kitsch*, é analisada de forma histórica e conceitual de que modo cada um deles aborda este fenômeno estético, tais como seus impactos na sociedade e seus usos. Após análise do *kitsch* é feita a discussão entre a proposta de Friedrich Schiller (1794) e as possíveis congruências com o ensino brasileiro atual e se a abordagem do *kitsch* nas escolas contribui para uma educação estética do indivíduo. Como produto da pesquisa, foi produzido cartilha informativa e plano de aula para aplicação em aula de filosofia para o ensino médio e *blog* como produto secundário. A aplicação gerou relato, do professor autor, sobre a recepção do conteúdo pelos alunos, sendo o relato de caráter positivo.

Palavras-chave: educação estética; ensino de filosofia; kitsch; Schiller.

ABSTRACT

Since aesthetics is one of the fundamental pillars of philosophy and part of the syllabus of philosophy in Brazilian high school, the proposal of this work places kitsch as an object of study in basic education. Friedrich Schiller in the *Aesthetic Education of Man* (1794) points out that the perfect balance between the impulses is given by art and by the appreciation of the beautiful, this being the only way to avoid in the future the degeneration of governments in violence and failures as witnessed in the French Revolution; authors such as Clement Greenberg, Milan Kundera, Abraham Moles and other authors, each in a particular way, see kitsch as an aesthetic element that manipulates sensations, which leads to deception of its consumers. Based on such thinkers who approach kitsch, it is historically and conceptually analyzed how each of them approaches this aesthetic phenomenon, such as its impacts on society and its uses. After analyzing kitsch, a discussion is made between Friedrich Schiller's proposal (1794) and the possible congruences with current Brazilian teaching and whether the kitsch approach in schools contributes to an aesthetic education of the individual. As a result of the research, an informative booklet and a lesson plan were produced for use in high school philosophy classes and a blog as a secondary product. The application generated a report, by the author teacher, on the reception of the content by the students, with a positive report.

Keywords: aesthetic education; kitsch; Schiller; teaching philosophy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	O KITSCH	14
2.1	Greenberg, vanguarda e <i>kitsch</i>.....	15
2.2	Kundera, ontologia do kitsch	20
2.3	Moles, a arte da felicidade	26
2.4	Moles, a gênese do kitsch e outros aspectos	30
2.5	O Kitsch e suas dimensões	37
3	EDUCAÇÃO ESTÉTICA.....	43
4	MOMENTO PRÁTICO: PRODUTO E APLICAÇÃO EM SALA DE AULA	53
4.1	Experiências preliminares, planejamento do plano de aula, e confecção do folder ..	54
4.2	Aplicação do plano de aula e impressões do professor regente.....	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	65
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A – PLANO DE AULA: O KITSCH	70
	APÊNDICE B – CARTILHA VOCÊ SABE O QUE É O KITSCH?	72
	ANEXOS	73

1 INTRODUÇÃO

Pela necessidade de a pesquisa possuir uma aplicação prática no contexto do ensino de filosofia no Brasil, procurou-se, neste trabalho, pensar de quais formas o *kitsch* se manifesta aos adolescentes e de como este fenômeno estético influencia suas vidas. Foi constatado que era de total desconhecimento o que é “esse tal” de *kitsch*, o que não causou surpresa, visto ser um tema também muito pouco abordado nas graduações, que poderiam ter contato mais próximo com o assunto, como Publicidade, Artes, Design, Filosofia etc. Visto tal desconhecimento, o primeiro passo então teria que ser o de apresentar a temática da maneira mais clara possível, e somente depois disto tentar responder às perguntas iniciais.

Como elaboração do produto, ficou então definido a criação de um folder informativo, o qual guiaria uma sequência de três aulas com a temática do *kitsch*. Posteriormente, neste trabalho, traremos a análise da recepção do material pelos alunos. Devido à pandemia de Covid-19 e o fechamento do espaço escolar, se preferiu deixar a aplicação do plano de aula para o ano de 2022, no qual, esperava-se que as aulas já voltariam para o ensino presencial, e com isso poderia ser executado da forma pensada inicialmente.

Um dos complicadores que teve que ser balizado foi o Novo Ensino Médio. Antes de sua implementação na rede de ensino de Mato Grosso do Sul - MS, o conteúdo de estética deveria ser abordado no quarto bimestre do terceiro ano do ensino médio. Com a reforma do ensino, a grade curricular deixou de ter conteúdo específico para passar a operar por competências específicas de cada área do conhecimento. A aplicação prevista para antes da reforma teve que ocorrer após, uma vez que coincidiu com o retorno das aulas, e com isso repensar onde tal temática se encaixaria. Pelas competências terem um caráter amplo e livre para abordagens, a Secretária de Educação de Mato Grosso do Sul – SED, ao adaptar o currículo nacional ao currículo regional da disciplina de Filosofia, de um ponto de vista subjetivo, falhou ao ignorar a Estética nos conteúdos, como se ela não fosse um dos três pilares fundamentais da história da filosofia.

Caso nos outros estados da federação a situação seja semelhante à do MS, é pela Base Nacional Comum Curricular – BNCC possuir este caráter mais livre, a temática pode se enquadrar na primeira competência específica de Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, área em que a Filosofia está enquadrada:

Analisar processos políticos, econômicos, sociais, ambientais e culturais nos âmbitos local, regional, nacional e mundial em diferentes tempos, a partir da pluralidade de

procedimentos epistemológicos, científicos e tecnológicos, de modo a compreender e posicionar-se criticamente em relação a eles, considerando diferentes pontos de vista e tomando decisões baseadas em argumentos e fontes de natureza científica (BRASIL, 2018, p. 570).

O estudo do *kitsch* não se limita ao campo da estética em filosofia, ele pode aparecer na área de Linguagem e suas Tecnologias, na disciplina de Arte, ao se discutir o mercado de consumo. Por ser um objeto de estudo abrangente, seu campo de atuação não fica restrito à proposta, podendo ser inserido em muitas outras competências específicas e conteúdo de outras disciplinas.

Mas o que torna o *kitsch* interessante ao ensino médio? Por percepção, os adolescentes são essencialmente *kitsch*. Consomem quase todo tipo de produção artística e de entretenimento (até mesmo aquelas não recomendadas para a idade), estão inseridos e são os mais afetados pela indústria da moda e do consumo de frivolidades, percebem em suas casas e criticam o que seus pais consomem; ao ponto em que ao descobrirem tudo que há de *kitsch* ao seu redor, se surpreendem positivamente. Talvez não exista melhor público-alvo para se tratar deste tema, os jovens serão aqueles que verão como algo significativo o que aprenderam e serão eles que ainda a tempo podem repensar seus consumos e modos de vida. Se é possível uma superação do *kitsch* pela educação estética, é no ensino médio que ela deve ganhar corpo.

O teórico que irá embasar o educar esteticamente é Friedrich Schiller (1759 – 1805), que via em sua época a sociedade entregue à moral utilitarista, às leis do mercado, à técnica, e à ciência; em suma, estava entregue ao crivo da razão. Para o filósofo, estar em um dos extremos entre a visão intelectualista e a visão sensualista é um erro, pois elas privilegiam somente um aspecto da realidade. Entregue ao sensualismo, o homem é prisioneiro de suas necessidades físicas, já entregue ao formalismo, se vê coagido pela razão. Portanto, é pelo jogo entre a razão e a sensibilidade que ele encontra a superação da servidão. Em suas *Cartas Sobre a Educação Estética do Homem*, publicadas pela primeira vez em 1794¹, Schiller propõe que somente pela arte, pela apreciação do belo, que se pode sair do estado sensível, passar pelo estado estético, que é o momento em que a razão controla as sensações, e alcançar finalmente o estado moral, que é o momento do perfeito equilíbrio entre as pulsões. Cabendo ao Estado o papel de ensino das artes, de buscar enobrecer a população e, assim, alcançar a harmonia social almejada.

Pelo conceito que será apresentado no prosseguir, o *kitsch* só pode existir em uma sociedade entregue ao sensualismo, pois é na supressão da razão que ele floresce. Para superar o “problema” do *kitsch* é necessário o educar estético para não cair na degeneração humana e

¹ SCHILLER, Friedrich. **A educação estética do homem**. Tradução de Roberto Schwarz e Marcio Suzuki. São Paulo: Iluminuras, 1989.

social imaginada por Schiller. A questão de maior complexidade se encontra em como relacionar um termo de uso na atualidade como o *kitsch* com a teoria schilleriana elaborada no séc. XVIII que buscava pensar os problemas de sua época e em como adaptar a proposta apresentada pelo filósofo à atualidade, visto que, os conceitos de arte e política carregam noções diferentes em cada período da história.

Como premissa subjetiva no qual dá motivação o desenvolver da pesquisa é a visão que os jovens possuem de uma educação formalista e no seu cotidiano experimentam o mundo de forma sensualista, eles ficam cada vez mais perdidos em si mesmos, passando a não conseguir compreender como a sociedade funciona. Isso faz com que eles percam a esperança no ato político e deixem de vislumbrar mudanças significativas no modo de se viver. Em diálogo com Schiller, para mudar esse quadro é necessário que se veja que o que é ensinado na escola e o que é aprendido no mundo são uma única coisa, que faz parte de um todo, só podendo ser alcançado com o alinhamento das pulsões formais e sensuais. Portanto, o objetivo da presente pesquisa é analisar o educar esteticamente da proposta schilleriana se utilizando do *kitsch* como elemento estético remediador.

Outra premissa motivadora de que o educar esteticamente seria necessário pela população brasileira é a perspectiva de se ver atualmente em uma divisão política acentuada, com ambos os lados se atacando sem levar em consideração os princípios da democracia e do debate entre posicionamentos. Tal problema social é originado pela ignorância da população deste Estado que vive em uma democracia e não a compreende. Uma das explicações para que isso ocorra seria, de acordo com a teoria schilleriana, o fato de que as pessoas vivem sob o juízo da razão ou da sensibilidade e, quando esses dois extremos não estão em perfeito equilíbrio, os homens tendem a priorizar um dos lados. Um exemplo é quando, em uma discussão, o interlocutor se utiliza do sentimentalismo, ou de argumentos totalmente técnicos, sem ser capaz de vislumbrar que a vida política possui inúmeras outras possibilidades. Uma maneira de atenuar o problema da falta de consciência social e ignorância política é pela educação estética proposta por Schiller, que via em sua época uma degeneração do espírito humano, que culminou em violência e incapacidade de aplicação de medidas sociais. Aqueles que já estão participando ativamente da vida pública, os adultos, são mais difíceis de serem acessados e de sofrerem mudanças significativas em seu estilo de vida e modo de pensar, por isso, uma das opções é concentrar esforços nos jovens que ainda estão no ensino médio, se preparando para participar ativamente da sociedade e desempenhar papéis importantes que vão além de sua convivência escolar e familiar.

O plano de aula e a cartilha desenvolvida irão auxiliar os professores em sala de aula, principalmente quando forem abordar assuntos voltados à ética e à estética, expandindo o número de estudantes afetados pelo Belo². Uma vez concebido o material de ensino, ele estará disponível para todos os professores de filosofia, artes, e quaisquer outros que tenham interesse no assunto. No qual também poderão contribuir com relatos das circunstâncias que se depararam, podendo alterar o material para adaptá-lo à sua realidade educacional.

Quanto à estrutura da dissertação, o primeiro capítulo conta com uma breve explicação da origem conceitual do *kitsch*, seguido de subcapítulos que visam fazer uma retrospectiva conceitual dos autores com maior destaque sobre o tema e que já tenham sido traduzidos para o português. O primeiro autor é Clemente Greenberg que analisa o *kitsch* enquanto arte enganadora e de uso dos regimes totalitários como forma de manipulação. Ainda na linha de pensar o *kitsch* como forma de enganação, Milan Kundera trata deste fenômeno estético como ontologia, isto é, faz parte do ser humano, do qual o ser não pode escapar e que ocupa todas as ideologias. Dando continuidade, Abraham Moles, tenta conceitualizar o *kitsch*, seu desenvolvimento histórico e suas manifestações nas mais variadas esferas da sociedade, e contribui principalmente por estabelecer o *kitsch* como fenômeno mercadológico que marca a burguesia tanto no seu início, quanto hoje. O último subcapítulo desta série tem a função de pensar algumas outras manifestações que ficaram de fora dos autores anteriores e que estão presentes em publicações de autores nacionais. A escolha dos autores também teve como causa a pesquisa no Catálogo de Teses e Dissertações da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), em que o termo *kitsch* aparece a partir de 2003 em diante, com 52 trabalhos entre Teses e Dissertações o que caracteriza um tema relativamente novo. Dentre estes trabalhos, os três autores antes mencionados são os mais citados, o que demonstra suas relevâncias ao tema pesquisado.

O segundo capítulo tem como foco a educação estética de Friedrich Schiller, o educar pelo belo e o equilíbrio das pulsões. Além de tratar da teoria do autor, o capítulo também tem a intenção de relacionar a teoria geral com o *kitsch* e contextualizar nosso momento atual e pensar de qual forma este educar pelo belo implica na nossa educação sistematizada.

O terceiro e último capítulo trata da parte prática da pesquisa, dividido em duas partes, a primeira trata das experiências de ensino preliminares a elaboração do plano de aula, a elaboração em si e a confecção do folder, assim como as justificativas para cada elemento que o compõe. Na segunda parte é relatada a experiência de aplicação em sala do ensino médio do

² Conceito filosófico.

plano de aula e uso do material didático elaborado, e uma adaptação mais curta deste plano em cursinho preparatório para o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM; assim como as impressões e preocupações que o professor regente teve na execução do trabalho.

Todos os capítulos têm a função de relacionar a exposição do *kitsch* como forma de educar esteticamente, tendo como conversa a parte teórica e a prática. A parte teórica tem como contribuição condensar a discussão entre os três autores que abordam de forma mais profunda este objeto de conhecimento e a parte prática de demonstrar a possibilidade de expor esse conceito que se parece tão complexo de forma fácil e até mesmo descontraída. Por conclusão, a aplicação do plano de aula junto da cartilha se mostrou satisfatória, indo além do esperado, enquanto o estudo da parte teórica tenha respondido, ao menos em partes, às perguntas iniciais.

2 O KITSCH

De acordo com Guimaraens e Cavalcanti (1979, p. 9-10), foram os alemães os responsáveis por elaborarem o conceito de forma mais aprofundada, enquanto o resto do mundo vê o *kitsch* de maneira pejorativa, a Alemanha tem o *kitsch* incorporado em sua cultura, sendo parte essencial do espírito da nação e de seu povo³. Para eles o termo *kitsch* pode ter sido derivado de dois verbos alemães, o primeiro é o verbo *kitschen* que se refere ao ato de reformar móveis para que se pareçam antigos, e o outro é o verbo *verkitschen* que é quando uma pessoa vende barato uma coisa, mas entrega outro produto muito inferior, enganando o comprador.

Ainda de acordo com os autores, há também outra possibilidade descoberta por eles, de que o termo viria da língua inglesa, o *sketch*, que remonta ao século XIX quando os turistas pediam aos artistas de rua para copiarem quadros renomados, fazendo assim uma cópia barata do original. Os mesmos autores encontraram três definições do que seja o kitsch. A primeira delas, associada ao crítico alemão de teatro brasileiro Anatol Rosenfold (1912-1973), é que seja uma pseudo-arte; essa concepção se baseia na premissa que existe uma arte absoluta e verdadeira, e que tudo que não se enquadra nos seus parâmetros é falso. Outra definição de acordo com o filósofo Umberto Eco (1932-2016), é de que o *kitsch* seria uma sensação estética mentirosa capaz de fazer seus consumidores de forma fácil e rápida terem as mesmas sensações que uma obra de arte com maior rigor proporcionaria. A última, do publicitário Décio Pignatari (1927-2012), é de que o *kitsch* é um fenômeno de consumo em que os compradores adquirem produtos de qualidade inferior que imitam os de maior valor para adquirirem o status que proporcionaria ter tal objeto mais caro. Para uma investigação de fundo filosófico, todas as definições são interessantes de serem exploradas, cada uma delas possibilitando uma visão diferente sobre o *kitsch*. Elas nos auxiliam a compreender o *kitsch* costumeiramente associado ao mau gosto, à burguesia, e ao falso status social, no prosseguir, cada uma dessas associações serão investigadas mais ao fundo.

³ Entende-se povo como a população geral de uma certa região.

2.1 Greenberg, vanguarda e *kitsch*

Clemente Greenberg (1909-1994), nascido em Nova York, onde também morreu, foi um jornalista que se ocupava com a história, crítica, e teoria da arte. Por ser autodidata, suas críticas de arte não se baseavam em um academicismo já construído, e ganhou destaque por este motivo, até mesmo sendo, de acordo com Rodrigo Naves (2014), o mais importante crítico de arte norte-americano. Publicou a coletânea de seus escritos *Arte e Cultura* em 1961, que continha o artigo aqui utilizado *Vanguarda e Cultura*.

A escolha por se iniciar a discussão por Clement Greenberg se deve à necessidade de introduzir a relação entre os regimes políticos totalitários com a perspectiva do escritor Milan Kundera, que aborda em sua obra *A Insustentável leveza do ser*, o comprometimento sentimental de uma das personagens com o regime soviético, o qual comandava com mãos de ferro a cidade de Praga, atualmente situada na República Tchêquia⁴, local onde se passa grande parte da história. O autor foi o primeiro a abordar o encadeamento entre a vanguarda e o *kitsch*, e, ao realizar tal correlação, discute como os regimes totalitários se utilizaram do *kitsch* como forma de comunicação com o povo.

Greenberg busca compreender em seu ensaio *Vanguarda e Kitsch*, publicado pela primeira vez em 1939 pela revista novaiorquina *Partisan*, a experiência estética individual que ocorre em variados contextos históricos e sociais, e se faz a pergunta se tal fenômeno é algo da ordem natural, ou algo totalmente novo de nosso tempo. No artigo citado do autor, ele dá o exemplo das diferenças entre o poema de T.S. Eliot e as canções de Tin Pan Alley, e das pinturas de Braque com as capas da revista americana *Saturday Evening Post*; todas estas manifestações, mesmo que estejam longe de nosso consumo, são distintas e advêm de uma mesma cultura, o que mostra que tal fenômeno ocorre no mundo inteiro, não só do local de fala do autor. Familiarizando o argumento ao contexto brasileiro, uma mesma cultura produz um Tom Jobim⁵, e uma Rita Lee⁶, duas manifestações distintas que ainda sim são frutos de uma mesma sociedade que compartilha entre sua população aspectos que os tornam pertencentes a uma mesma nação; e o que une ambas as manifestações se encerra nisso, pertencerem a um mesmo povo e nada mais parecem ter em comum.

Greenberg (2014, p. 28) relata que:

⁴ A Tchecoslováquia em 1993 é separada entre Eslováquia e República Tchêquia, momento chamado de o Divórcio de Veludo.

⁵ Cantor brasileiro de Bossa Nova e reconhecido internacionalmente, que atingiu o sucesso no final dos anos 50.

⁶ Ícone da New Wave e do Rock Nacional, reconhecida como a Rainha do Rock Brasileiro nos anos 60.

No passado, um tal estado de coisas geralmente se resolveu num alexandrinismo imóvel, num academicismo em que os assuntos realmente importantes não são tocados porque envolve controvérsia, e em que a atividade criativa se reduz a um virtuosismo nos pequenos detalhes da forma, enquanto todas as decisões maiores são decididas pelo precedente dos antigos mestres. Os mesmos temas são variados mecanicamente em centenas de obras diferentes, e, contudo, nada de novo se produz.

Ele relaciona essa falta de mudanças na produção artística de um povo como decadência. Uma população acostumada ao mesmo, e a não crítica e contestado do vigente, tende a aceitar as condições pré-estabelecidas. Em contrapartida, surge na Europa, no século XIX, o conhecido século das ciências, marcado pelo avanço significativo na filosofia, física, medicina, e ciências naturais, a cultura de vanguarda. A incorporação pelos artistas dos valores do período, fez com que eles modificassem sua visão de mundo, e sua prática de trabalho, assim como os temas tratados em suas obras.

Ainda de acordo com o autor, a vanguarda ganha destaque devido a uma parte da cultura ocidental burguesa crítica de seu tempo e da história, e que, devido a uma consciência superior do que seria a sociedade, foram capazes de produzir algo inimaginável para a época. Uma vez destacada da sociedade, a vanguarda abandonou a política revolucionária e burguesa por se basearem em axiomas dogmáticos, que culminam em violência. Então, o objetivo da vanguarda passa a ser encontrar um caminho que manteria a cultura em movimento, independente das visões ideológicas.

O artista de vanguarda buscou se distanciar do público, tentando sempre manter o mais alto nível de sua arte, criando arte pela arte, com seu conteúdo incapaz de ser avaliado em partes, mas somente como um todo: “O poeta ou o artista de vanguarda tentam na verdade imitar Deus criando algo válido somente em seus termos.” (GREENBERG, 2014, p. 29). No processo de criar pelo ato de criar, os artistas ainda partilham alguns valores entre si, como o estético. Esses valores passam a ser o que se almeja na confecção da obra. Da busca pelo absoluto na arte, os artistas de vanguarda passam a copiar o outro, tornando o movimento “a imitação da arte de imitar.” (GREENBERG, 2014, p. 31). O artista passa a ser artista de artistas, o poeta, poeta dos poetas.

Destarte, a vanguarda pertencia à classe dominante, por ser ela capaz de financiar o movimento e servir de base social; as massas não eram interessadas nos movimentos culturais que não eram de seus proveitos. A burguesia, acostumada a consumir arte e literatura ambiciosa,

abandona o movimento cultural, enquanto o alexandrinismo⁷ e o academicismo⁸ voltam a aparecer em locais cada vez mais estranhos, um princípio para o *kitsch*.

Juntamente da vanguarda, o *kitsch* surge na Europa industrializada, principalmente na Alemanha, nas palavras de Greenberg (2014, p. 33): “O *kitsch* é um produto da revolução industrial que urbanizou as massas da Europa ocidental e da América e estabeleceu o que se chama de alfabetização universal”. Assim sendo, esses camponeses⁹ europeus se urbanizaram, aprenderam a ler e escrever para se tornarem mais eficientes, abandonando a cultura popular que antes consumiam. Com o tempo extra para o consumo, se viram necessitados de um novo produto, e o *kitsch* passou a atender essa demanda.

Os camponeses desconhecedores da cultura vigente da época, mas ainda sim famintos pela diversidade que a cultura pode proporcionar, encontraram no *kitsch* uma manifestação estética que não exigia refino adquirido, mas que proporcionava as mais variadas sensações a quem o consumia. O autor não coloca os novos alfabetizados como o perigo para a cultura erudita, mas demoniza o produto do *kitsch*, que só foi possível sua manifestação nessas determinadas situações:

O *kitsch*, usando como matéria-prima os simulacros degradados e academicizados da cultura genuína, acolhe e cultiva essa insensibilidade, que é fonte de seus lucros. O *kitsch* é mecânico e opera por fórmulas. É experiência vicária e sensações falsas. Muda de acordo com o estilo, mas permanece sempre o mesmo. É a epítome de tudo aquilo que é espúrio na vida de nosso tempo. Finge não exigir nada de seus clientes a não ser dinheiro – nem mesmo seu tempo (GREENBERG, 2014, p. 34).

Em continuidade ao pensamento do autor, tudo que é novo, é roubado e transformado em *kitsch*, e por ter sua produção mecanizada, ele se inseriu na sociedade de uma forma que a cultura de vanguarda nunca conseguiria. O *kitsch* pela maneira que se manifesta consegue adentrar em qualquer meio pela utilização de elementos pertencentes a outros movimentos culturais. Como dito anteriormente, o alexandrinismo e o academicismo reaparecem agora transmutados em outras coisas, e quem o consome, não consome aquela cultura enrijecida que não se move, consome o antigo como se fosse novo. O comprador desses produtos é enganado, e é levado a experimentar sensações falseadas pelo *kitsch*, que não exigem esforço. E por ser enganador, o *kitsch* possui variados níveis de camuflagem, muitas mídias renomadas e consumidas pela alta sociedade, se utilizam de elementos da vanguarda para vender, quando na

⁷ De acordo com o *Oxford Languages*, alexandrinismo é um período ou ambiente cultural que se caracteriza por sua elaboração pretensiosa e virtuosa, mas que na verdade escondem a decadência cultural e intelectual.

⁸ Método de ensino das artes que visa o profissionismo, com obras que seguem de forma rígida as normas da academia.

⁹ Aqueles pertencentes a classe social do Campesinato, caracterizados pelo trabalho familiar e a atividade agrícola.

verdade são *kitsch*. Há também aqueles produtos que por acidente se tornam populares e acabam enganando até mesmo aqueles apreciadores que deveriam ter bom senso.

Destarte, o *kitsch* possui o mérito de ter se tornado a primeira cultura mundial já vista, ele está em todos os lugares, cidade e campo, ultrapassou as fronteiras de sua criação e se instalou no mundo inteiro, descaracterizando os produtos culturais originários de uma localidade. Greenberg afirma (2014, p. 36) que “Hoje o nativo da China, não menos do que o índio sul-americano, o hindu, não menos que o polinésio, passou a preferir, em vez do produto de sua arte nativa, capas de revista, seções de retro gravura e garotas de calendário. O autor explica que isso se deve ao fato que produzir o *kitsch* sai mais barato que confeccionar o produto cultural nativo, e que o prestígio do ocidente também ajuda em parte pela disseminação.

Greenberg (2014, p. 36), conversa com o artigo publicado¹⁰ do crítico de cinema Dwight Mcdonald, o contrapondo na pergunta se o *kitsch* é incentivado pelos Estados. Dwight ao dissertar sobre o cinema soviético, afirma que a presença dominante do *kitsch* na União Soviética se deu pelo incentivo do Estado, por meio da educação, tornando o *kitsch* a cultura oficial do regime. Greenberg discorda e afirma que a presença do *kitsch* é tão avassaladora, que os governos precisam se moldar em torno dele para que possam se comunicar com a população.

Neste mesmo diálogo é colocado o exemplo do camponês soviético que prefere Repin¹¹ à Picasso. O camponês não educado esteticamente e o homem culto apreciam ambos os pintores pelos mesmos critérios, afinal, os critérios são todos humanos e relativos, inclusive na arte. A apreciação de um Picasso exige tempo, dedicação e conhecimentos prévios para o homem culto alcançar sensações e perceber os valores que o pintor quer empregar na obra, enquanto Repin é de fácil apreciação, os valores já estão dados, basta olhar; o camponês encontra nessa obra o que não encontraria em um Picasso. Greenberg sobre Repin (2014, p. 38) afirma: “...eleva a realidade e a torna dramática: o pôr do sol, granadas explodindo, homens que correm e caem. Não há mais nenhuma dúvida sobre Picasso ou os ícones. Repin é o que o camponês quer, e nada além de Repin”. Em suma, a arte *kitsch* entrega já mastigado ao espectador o que ela quer informar.

Na história sempre houve os “cultos”, que são as minorias mais poderosas que consomem a cultura formal, e os “ignorantes”, representados pelos mais pobres e oprimidos consumidores da cultura mais rudimentar (GREENBERG, 2014). Daí o *kitsch* ao se tornar produto de consumo dos grupos populares, e da necessidade desses novos alfabetizados de consumirem os axiomas estabelecidos pelos que controlavam os rumos da sociedade,

¹⁰ Greenberg somente cita o artigo, não a referência.

¹¹ Pintor e escultor russo pertencente ao realismo socialista.

necessitavam imitar os efeitos da vanguarda; enquanto a vanguarda imita os processos de criação da arte, o kitsch imita os efeitos que a arte busca.

Com a dicotomia entre os patronos da arte e da nova massa com acesso à cultura, os que não se veem representados na produção artística do momento, instauram em si o sentimento de revolta, se veem na condição de também terem opinião sobre arte.

Frequentemente, esse ressentimento em relação à cultura ocorre onde a insatisfação com a sociedade é uma insatisfação reacionária que se expressa no revivalismo e no puritanismo, e finalmente no fascismo. Aqui, os revólveres e as tochas começam a ser mencionados juntamente com a cultura (GREENBERG, 2014, p. 41).

Um Estado ao impor que o camponês deva apreciar Picasso cria o ressentimento na população, pois, as obras do artista não participam de sua realidade, e os espectadores se veem na necessidade, pelo discurso (e pelos revólveres e tochas), de alterar o que o Estado representa; a força braçal que move a nação, ou o grupo seletivo que define o que todos devem consumir.

O regime político estabelece por demagogia uma cultura nacional oficial, esse governo satisfaz as demandas sociais pela facilidade de se comunicar com as massas e terem nelas o aval para prosseguir com seus planos totalitaristas. Se o governante opta por atender os desejos dos patrocinadores, que apreciam a vanguarda, não adquirem prestígio suficiente para o controle da nação, por este motivo a cultura nacional desses modos de governar se utiliza do *kitsch*; é a forma mais eficaz de um contato direto entre um ideal de nação grandiosa com a população. É mais fácil inserir propaganda partidária nos produtos do *kitsch*, pois eles permitem variadas apresentações estéticas e manifestações em variados locais, enquanto a arte de vanguarda não.

Greenberg (2014) comenta que Hitler e Stalin eram os inimigos mais assíduos da vanguarda, por serem filistinos¹² e por necessitarem atender as demandas sociais, optam pelo *kitsch* para representação da “alma” de seu povo. Stalin é forçado a isso devido ao isolamento gerado pela Revolução Russa de 1917, e Hitler para não permitir que o capitalismo, marcado por suas rápidas mudanças, não adentrasse à Alemanha Nazista, e que tivesse sua cultura congelada. Em suma, esses ditadores vendiam a perspectiva de uma nova cultura, de um novo começo, de um novo amanhecer, mas na verdade o que faziam eram somente preservar a cultura já existente, congelar para sempre o presente.

¹² Termo utilizado para descrever aquele que despreza a arte, o belo, e o intelecto.

2.2 Kundera, ontologia do kitsch

Milan Kundera, nascido na República Checa em 1929, ainda vivo, é um escritor bastante popular na França, país para o qual decidiu se mudar em 1975. Era estudante quando o regime comunista soviético invadiu sua cidade natal, Praga. Depois deste acontecimento trabalhou como operário e músico, tendo começado na literatura um tempo depois, teve seu primeiro livro publicado, *A Brincadeira*, de 1967, como um dos marcos para a Primavera de Praga¹³.

Sua *Magnum opus*, *A Insustentável Leveza do Ser*, publicada pela primeira vez em 1983, é uma resenha das fragilidades humanas e como nós lidamos com o amor, a liberdade, e o destino que sempre se repete. Logo de início a obra foi um sucesso, que em questão de 5 anos contou com uma versão cinematográfica. Um dos pontos de destaque do livro é sua interpretação do *kitsch* como uma ontologia, ou seja, algo que é intrínseco à existência humana; algo que não tem como nos livrarmos. “Desse modo, o escritor tcheco adentrou na questão das sombras humanas, do aspecto escatológico da vida e de como a representação da condição humana é *kitsch* em diversos momentos” (GONÇALVES, 2020, p. 126).

Kundera (1983, p. 250), situa e define o *kitsch* como:

Esta é uma palavra alemã que apareceu em meados do sentimental século XIX e que, em seguida, se espalhou por todas as línguas. O uso repetido da palavra fez com que se apagasse seu sentido metafísico original: em essência, o *kitsch* é a negação absoluta da merda; tanto no sentido literal quanto no sentido figurado: o *kitsch* exclui de seu campo visual tudo que a existência humana tem de essencialmente inaceitável.

O escritor conceitua o *acordo categórico do ser*, para se referir à atitude que todas as pessoas terão que passar para entrar em acordo consigo mesma, isto é, o ser afirmar categoricamente o que quer para si. Conclui “Segue-se que o *acordo categórico com o ser* tem por ideal um mundo no qual a merda é negada e no qual cada um de nós se comporta como se ela não existisse. Esse ideal estético se chama *kitsch*” (KUNDERA, 1983, p. 250).

Vemos que o *kitsch* é uma estética em que tudo de ruim é escondido e só sobra o que é permitido ser visto, e é isto que as pessoas buscam acordarem com o próprio ser, esconder a própria merda, no sentido literal, e figurado. Mas o que deve se esconder? Qual o fundamento do *acordo categórico do ser*? “Deus? A humanidade? A luta? O amor? O homem? A mulher? A este respeito existem várias opiniões, assim como existem várias espécies de *kitsch*: o *kitsch* católico, protestante, judeu, comunista, fascista, democrático...” (KUNDERA, 1983, p. 259).

¹³ Movimento que libertou a Tchecoslováquia do domínio soviético em 1968.

Na obra de Kundera, a personagem que o autor utiliza na sexta parte de sua obra para fazer digressões referentes ao *kitsch* é Sabina, pintora que para chegar em seu idílico¹⁴ tem por obstáculo o *kitsch* que a cerca, ou seja, toda a “merda” escondida. “O que a repugnava não era tanto a feiura do mundo comunista (os castelos convertidos em estábulos), mas a máscara de beleza com que ele se disfarçava, isto é, o *kitsch* comunista” (KUNDERA, 1983, p. 251).

Das manifestações *kitsch* pela União Soviética, a que a personagem mais odiava era o 1º de maio¹⁵ e seus desfiles, pois era o momento que o regime comunista reafirmava seu lema, e tocava a alma até mesmo daqueles contrários ao partido. Para a personagem:

Não se tratava de um simples acordo político com o comunismo, mas sim de um acordo com o ser enquanto tal. A festa do 1º de maio abastecia-se na fonte profunda do *acordo categórico com o ser*. A palavra de ordem tácita e não escrita do desfile não era “Viva o comunismo”, mas sim “Vida a vida”. A força e a astúcia da política comunista foi ter se apossado dessa palavra de ordem. Era precisamente essa estúpida tautologia (“Viva a vida!”) que levava ao desfile comunista pessoas completamente indiferentes às ideias comunistas (KUNDERA, 1983, p. 251).

Com esta afirmação é possível vermos que existe uma camuflagem para esconder a realidade das coisas, pois se ficassem expostas, aqueles que discordam tacitamente não se sentiriam pertencentes àquele movimento político. Essa tática era utilizada nos desfiles devido “à fraternidade entre todos os homens não poderá nunca ter outra base senão o *kitsch*” (KUNDERA, 1983, p. 253). Neste contexto é preciso que o *kitsch* seja difundido para o maior número possível de pessoas, que é por ele que os sentimentos são compartilhados e faz com que por consequência a população se sinta mais unida por causas que vão além de seus ideais.

Gonçalves diz que “é a sensação da identificação das experiências ou expectativas entre as pessoas que fará por consolidar os sentimentos de pertença às mesmas causas fraternais e sociais” (2020, p. 133). Para ele, o idílico se torna público com a junção dos anseios e memórias dos indivíduos de um mesmo grupo social. Então, quando se afirmar “Viva a vida”, a tautologia vai penetrar em cada um de nós, e nos fazer afirmar categoricamente que devemos viver a vida. Portanto, o *acordo categórico do ser* é uma consequência da estética *kitsch*, pois se, ao dizer pertencente a um movimento idealista, ele nada mais que é uma imposição ditatorial do próprio sentimento idílico.

Kundera (1983, p. 253), diz:

É preciso evidentemente que os sentimentos suscitados pelo *kitsch* possam ser compartilhados pelo maior número possível de pessoas. Portanto, o *kitsch* não se interessa pelo insólito, ele fala de imagens-chave, profundamente enraizadas na memória dos homens: a filha ingrata, o pai abandonado, os garotos correndo na grama, a pátria traída, a lembrança do primeiro amor.

¹⁴ No sentido de o idílico ser a utopia que desejamos para nós mesmos.

¹⁵ Dia do Trabalho.

O autor dá a entender que o que torna o *kitsch* algo que perpassa do político ao estético, é o fato de ser condição primordial de nossa existência. As imagens-chaves são momentos sentimentalistas que guardamos em nossa memória, e ao serem trazidas à lembrança, por similaridades com as experiências de outros, nos faz crer que tal sensação deva ser compartilhada ao máximo possível. E como dito anteriormente, o *kitsch* é a negação de toda “merda”, podemos concluir, como já feito por Gonçalves (2020, p. 129) que: “desse modo, o *kitsch* é o anseio ontológico pelo controle e segurança existencial e, para isso, nega as fragilidades presentes em toda humanidade, ora presente em cada indivíduo e nas sociedades”.

Portanto, o *kitsch* não pertence a um grupo ou partido político específico, o *kitsch* pertence à condição humana individual e, que pode ser universalizada pelo sentimento comum suscitado pelos movimentos políticos. E “ninguém sabe disso melhor que os políticos. Assim que percebem uma máquina fotográfica nas proximidades, correm para a primeira criança que veem para levantá-la nos braços e beijá-la no rosto” (KUNDERA, 1983, p. 253). Os políticos e os partidos buscam este ideal estético a todo custo pois compreendem que “...os movimentos políticos não se baseiam em atitudes racionais, mas em representações, em imagens, em palavras, em arquétipos, cujo conjunto constitui esse ou aquele *kitsch político*” (KUNDERA, 1983, p. 259).

Como visto, o *kitsch* é primeiramente particular a cada indivíduo, e que somente depois se torna coletivo em base de certas imagens-chaves e sentimentos compartilhados. O problema começa quando a concepção particular de como se deve viver, de quais ideais se deve seguir, se torna totalitário, isto é, quando um impõe a todos o seu ideal idílico de como a sociedade deve se organizar. O *kitsch totalitário* é então aquele onde só é possível existir uma forma de se pensar, que exclui toda contradição possível, e não permite perguntas que o afrontem.

Kundera (1983, p. 254), disserta:

Numa sociedade em que coexistem várias correntes políticas e que suas influências se anulam ou se limitam mutuamente, é possível escapar da inquisição do *kitsch*; o indivíduo pode proteger sua originalidade e o artista pode criar obras inesperadas. Mas nos lugares em que um só partido detém todo o poder, somos envolvidos sem escapatória pelo reino do *kitsch totalitário*.

O autor diz que o *kitsch* pode ser considerado totalitário quando ele bane todo individualismo ao ponto de a discordância ser equiparado a um ataque pessoal, bane a dúvida e a ironia, pois no “reinado” do *kitsch totalitário* tudo deve ser levado à sério, sem nem mesmo abrir espaço para dúvidas ou questionamentos. Ao retomar a ideia de que o *kitsch* busca esconder a “merda”, ele relaciona de forma metafórica as práticas genocidas da União Soviética com a atitude do *kitsch* que busca ser totalitário; Kundera diz “sob esse ponto de vista, aquilo a

que chamamos “gulag¹⁶” pode ser considerado como uma fossa sanitária em que o *kitsch totalitário* joga seus detritos” (1983, p. 254).

Para Gonçalves (2020), tudo se inicia no *kitsch utópico*, no princípio de que sempre consideramos nosso idílio pessoal como algo bom. As várias opiniões, assim como os variados *kitsch*, supõem que o que consideramos como o ideal a ser alcançado é o mais correto, é o caminho que trará mais felicidades para a humanidade. O totalitarismo¹⁷ não é somente uma característica das perspectivas de alguns movimentos políticos, o totalitarismo é também uma imposição em todos os aspectos da vida; uma imposição estética de como devemos viver em comunidade.

Lima (2018) reitera:

O *kitsch* utópico esgarça a realidade até ela se tornar um simulacro irreconhecível; depois a transpõe para todos os aspectos da vida, como um intruso permanente, entrando nos museus e na internet, nas cerimônias de casamento e em nossa vida amorosa, na política e naqueles mesmos bares de Copacabana onde se discutem as distopias.

Para ele “a estética totalitária que constitui instrumento de legitimidade, às vezes do próprio funcionamento, desses regimes não passa de desdobramento das utopias escolhidas ou criadas por suas lideranças” (LIMA, 2018). Mais que político, o totalitarismo é estético, esses regimes políticos para existirem precisam apelar para o sentimentalismo do coletivo, pregar um ideal estético em que todos serão felizes e que para que isso ocorra, se deve silenciar todos aqueles que se opõem a felicidade coletiva. Pois, “quando o coração fala, não é conveniente que a razão faça objeções. No reino do *kitsch*, impera a ditadura do coração” (KUNDERA, 1983, p. 253).

Pela obra *A Insustável Leveza do Ser* se passar sob o regime soviético, Kundera disserta sobre a estética comunista em que a personagem Sabina está envolta. Ele coloca que o *kitsch* da esquerda (aqui entendido como os movimentos socialistas e comunistas) é a Grande Marcha; a conceitua como “a soberba caminhada para a frente, essa caminhada em direção à fraternidade, à igualdade, à justiça, à felicidade, e a mais longe ainda, a despeito de todos os obstáculos, pois os obstáculos são necessários para que a marcha seja a Grande Marcha” (1983, p. 259).

Então, para que a barbárie possa ser escondida, o *kitsch* a encobre com uma espécie de “verniz” sentimentalista que tem por objetivo dirigir o foco daqueles que compartilham o

¹⁶ Sistema de campos de trabalho forçado para prisioneiros políticos.

¹⁷ O termo totalitarismo foi cunhado pela filósofa Hannah Arendt (1906-1975), especialmente abordado na obra *Origens do Totalitarismo* (1951). Regime totalitário é uma forma de governo coletivista em que o governante determina o que é o bem comum, o que excluiu qualquer tipo de direito individual.

mesmo idílio para coisas banais. O autor coloca como exemplo o cinema soviético, que muito pouco falava sobre a real condição da população, mas que tratava de assuntos com inocência exacerbada; “o mais grave conflito concebível entre dois russos era um desentendimento amoroso: ele imagina que ela não a ama mais, e ela pensa o mesmo dele. No final, um cai nos braços do outro, lágrimas de felicidade escorrendo pelo rosto” (KUNDERA, 1983, p. 255).

Kundera nos diz que o objetivo desses filmes era esconder a realidade sombria do regime e no lugar passar para o público o ideal comunista, ou seja, aquilo que todos compartilham por *kitsch comunista*. Pois o que identifica cada concepção de como o mundo deve ser, são o vocabulário e as imagens compartilhadas por todos; o que identifica a esquerda como à esquerda, são as palavras-chave em torno da Grande Marcha. O que interessa para este Estado totalitário é o objetivo final, a felicidade irrestrita para seu povo, e não os entraves da caminhada para este fim.

Retornando ao “verniz” sentimentalista que o *kitsch* tem por função, Kundera (1983, p. 253), diz:

O *kitsch* faz nascer, uma após outra, duas lágrimas de emoção. A primeira lágrima diz: como é bonito crianças correndo no gramado! A segunda lágrima diz: como é bonito ficar emocionado, junto com toda a humanidade, diante das crianças correndo no gramado! Somente essa segunda lágrima faz com que o *kitsch* seja o *kitsch*.

Destarte, a inocência do cinema soviético, é em seu âmago intencionada a se parecer inocente. As temáticas como desentendimento amoroso pertencem a toda humanidade, e não somente a grupos ideológicos particulares, então uma vez que o ideal soviético se faz comunicar com o maior número possível de pessoas, elas todas se sentem uma só, daí um ideal totalitário em que não existe espaço para outras formas de se pensar; pois criticar a imagem da felicidade do casal que se ama em uma nação revolucionária parece para o todo uma crítica à ideia da Grande Marcha.

Não se pode em um governo totalitário haver contradições, ao ponto de: “não se poder gritar: “Abaixo o comunismo!” Pois “Abaixo o comunismo!” é a palavra de ordem dos inimigos da Grande Marcha, e aquele que não quer perder a integridade deve permanecer fiel à pureza do seu próprio *kitsch*” (KUNDERA, 1983, p. 264). Não existe a possibilidade de haver outros *kitsch* que se anulam, visto que: “nossos valores tradicionais”, “a barbárie comunista”, faziam parte do vocabulário do *kitsch* americano e nada tinham a ver com o *kitsch* da Grande Marcha” (KUNDERA, 1983, p. 264).

O *kitsch* pode se manifestar em variadas formas de se pensar como devemos viver, mas a partir do momento em que não existe mais a possibilidade de nos expressarmos livremente, os variados *kitsch* param de se anular, e só sobra espaço para um. E como única forma de

escaparmos desta ditadura do coração, é necessário o questionamento. “Vai daí que o verdadeiro adversário do *kitsch* totalitário é o homem que interroga. A pergunta é como uma faca que rasga o pano de fundo do cenário para que se veja o que está por detrás” (KUNDERA, 1983, p. 256).

2.3 Moles, a arte da felicidade

Moles (2012) diz que a cultura e a psicologia da vida social são definidas pela relação entre os indivíduos e as coisas. A forma que as coisas se colocam no meio social melhor representa o que uma sociedade é; a forma do prato e da mesa de jantar nos revela muito mais sobre o indivíduo do que qualquer outra coisa possa revelar. O homem conhece mais por intermédio dos produtos fabricados do que pelo outro, ao ponto de criar uma sociedade totalmente artificial de plástico, aço e vidro, substituindo totalmente de seu escopo, o natural.

Destarte, o autor divide a cultura em três momentos, o mundo dos instrumentos, caracterizado pela transformação e artificialização da natureza. O mundo dos signos marcado pelas artes, ciências e linguagem, período em que o ato de criar dá espaço ao ato de produzir, isto é, no primeiro momento a transformação da natureza envolvia a criação de novas maneiras para exercer o trabalho, no segundo momento, o que já foi criado passa a ser copiado e produzido em massa para expansão da produção. Por fim, no mundo dos objetos, até mesmo a produção está alienada ao ser humano, passando os objetos a serem portadores de signos e representações dos valores da vida cotidiana.

Ainda, é referenciado as formas de relação entre o sujeito e seu meio material baseado no consumo destes objetos dotados de signos. Moles cita a *apropriação* do objeto como forma de direito sobre ele, o *fetichismo*, que é o sentimento específico de posse pertencente ao colecionador, a relação de *inserção* praticada pelo decorador, o *esteticismo* fruto da admiração do amante da arte, a *aceleração consumidora* que vê nos objetos uma temporalidade de se ter e jogar fora depois de usados, e por último a *alienação possessiva* que torna o sujeito o próprio objeto, montando toda sua existência em torno das coisas. A *atitude kitsch* é, então, a mistura e união de todas as outras relações, ao ponto de se tornar onipresente nas sociedades, e indistinguível do que é de fato.

Para que o *kitsch* seja onipresente é necessário que o consumo tenha se tornado universal, “consumir é a nova alegria de massa, consome-se Mozart, museus, sol, consome-se as Ilhas Canárias, e faz-se a Espanha em oito dias” (MOLES, 2012, p. 24). Tudo se torna produto de consumo, e é neste ambiente em que tudo é provisório que o *kitsch* prolifera. O autor divide o *kitsch* em dois momentos: o da ascensão da classe média já tratado por Greenberg, e o momento do *neokitsch* caracterizado pela urgência do consumo dos supermercados. Enquanto antes os objetos só possuíam uso prático, com o *kitsch* é inserido nos produtos o fator

psicológico. “O *Kitsch* é, portanto, uma função social acrescida à função significativa de uso que não serve mais de suporte, mas de pretexto” (MOLES, 2012, p. 26).

Uma colher, pela maneira que ela se apresenta ao mercado de consumo, não só possui um uso determinado, também carrega nela o fator psicológico que determina qual grupo social irá representar. “...o *kitsch* está à altura do homem, do homem comum por ter sido criado pelo e para o homem médio, o cidadão da prosperidade” (MOLES, 2012, p. 27); como visto anteriormente, é com a ascensão e necessidade da classe média de consumir produtos que se igualem aos da mais alta qualidade, que acabam por consumir o *kitsch*. Os utensílios evocam rituais que se assemelham ao da nobreza, mas que nada tem de nobre, “um estilo de vida emerge mais espontaneamente do ritual da faca para peixe e do serviço de mesa, de vez que tais rituais não resultaram de uma funcionalidade profunda” (MOLES, 2012, p. 27). Em outras palavras, a faca para o peixe representa mais a qual grupo social quem a utiliza pertence, do que necessariamente de uma função para cortar o peixe de um jeito tão específico que outras facas não fariam.

Para compreender a *atitude kitsch* é necessário situar as outras relações psicológicas entre o homem e as coisas. Moles (2012) lista: o modo ascético, marcado pela tentativa do homem de se distanciar do mundo material, o modo hedonista, que vê nos objetos o sensualismo de se ter e tocar a coisa, o modo agressivo que vê na destruição uma maneira de posse pela coisa destruída, o modo aquisitivo que tem nas posses a visão de conquista e investimento, o modo surrealista, que representa o desejo de se ter objetos raros, e por fim o modo funcionalista ou cibernético que é relação entre a funcionalidade prática do objeto e seu usuário que tem uma finalidade de como utilizá-lo em mente. O modo *kitsch* é composto por todos os outros modos mencionados. Por seu caráter universal, o *kitsch* permite ser tudo ao mesmo tempo, algo a se distanciar, algo de se apreciar, algo para se destruir, algo para se conquistar, algo para mostrar sua extravagância, algo para colecionar, e algo para se utilizar.

O autor se utiliza de variadas maneiras para explicar o *kitsch* por “lidar com um fenômeno de captação difícil, cuja teoria não está feita” (MOLES, 2012, p. 45). Como visto anteriormente, o *kitsch* pode se apresentar como uma atitude, uma maneira do indivíduo se relacionar com o mundo. Também pode se apresentar como objetos *kitsch*, sendo necessária a conceitualização por tipologia, e por uma estética *kitsch* que se fundamenta em princípios de apresentação. O que une as três possibilidades é o caráter de fácil acessibilidade, como dito por Moles (2012, p. 32):

A posição *Kitsch* situa-se entre a Moda e o conservantismo, como a aceitação da “maioria”. Neste sentido, o *Kitsch* é essencialmente democrático: é a arte do aceitável,

aquilo que não choca nosso espírito por uma transcendência fora da vida cotidiana, nem por um esforço que nos ultrapassa; e sobretudo se devemos superar nossas próprias limitações, por seu interesse médio.

Em síntese, “o *Kitsch* é a arte da felicidade e qualquer chantagem à felicidade da civilização será também uma chantagem ao *Kitsch*. Aí reside a universalidade do *Kitsch*” (MOLES, 2012, p. 33).

Partindo para uma tipologia do que seja o *kitsch*, o autor se utiliza de parâmetros sociológicos, econômicos e psicológicos; tal abordagem é necessária pelo *kitsch* não possuir em si mesmo nada subjacente que o torne *kitsch*. Um objeto ser muito grande, ou muito pequeno não diz nada, mas caso um monumento histórico se apresente na forma de chaveiro, ele passa a ser *kitsch*. Destarte, os objetos *kitsch* podem ser compreendidos de duas maneiras: pelas mensagens unitárias que reúnem aspectos que tornam o produto *kitsch*, e pelo conjunto de vários objetos que acaba por constituir um sistema *kitsch*. Há uma relação entre emissor, mensagem e receptor que torna a coisa *kitsch*, e não a coisa por si só.

Moles (2012) informa que essa relação da mensagem entre o emissor e o receptor se dá pelas situações, pelos atos, e pelos objetos. A apresentação depende destes fatores antes mencionados. Uma coluna dórica na Grécia Antiga nada tem de *kitsch*, mas caso ela se apresente em qualquer outra época, ou parte do mundo, se torna. A situação é *kitsch* por estar em local e tempo histórico errado, o ato é *kitsch* pela intencionalidade do arquiteto de projetar algo que não diz respeito, e a coluna se torna *kitsch* por sua função mercadológica de estar ali pelo consumo, não pela utilidade. “As situações criam atos por parte dos indivíduos que querem livrar-se dessas situações. Os indivíduos servem-se, nesses atos, de mediadores que são os objetos a ele fornecidos doravante pela sociedade” (MOLES, 2012, p. 51).

Ainda segundo o autor, os objetos *kitsch* possuem em suas propriedades, quase sempre, curvas que ligam de maneira progressiva e sem descontinuidade, como as entradas do metrô de Paris. Possuem em suas superfícies excesso de ornamentos com símbolos diversos numa tentativa de enriquecer o visual do objeto. Cores primárias básicas, cores espalhafatosas como o rosa-bombom, e até mesmo a mistura de todas as cores do arco-íris. E, por último, a apresentação dos materiais como de fato não o são, uma moldura de madeira pintada de bronze; esta propriedade leva em consideração que existem materiais mais nobres que outros, e por este motivo utiliza os de pior qualidade e os disfarça de algo que não é.

Quanto a união de vários objetos, o que vai constituir *kitsch* são os critérios de empilhamento, onde é colocado em uma superfície limitada o maior número possível de objetos diversificados em si mesmos; o critério de heterogeneidade em que esses objetos não possuem relação direta entre si; o critério da antifuncionalidade, que distingue por exemplo uma mesa

de instrumentos cirúrgicos de uma mesa que foi ao longo do tempo sendo colocadas inúmeras coisas sem utilidade aparente; e o critério de autenticidade que diz respeito ao ato inconsciente do acúmulo, como por exemplo a cada viagem comprar um imã e com o tempo ir lotando a geladeira com eles.

Para resumo da tipologia do *kitsch*: “tomaremos como base o estudo dos fatores propostos por Engelhardt e Killy, distinguindo os 5 princípios do *kitsch*” (MOLES, 2012, p. 71). Estes princípios condensam todos os aspectos tipológicos levantados por Abraham Moles, e são eles: inadequação, acumulação, sinestesia, meio-termo e conforto. O princípio da inadequação ocorre quando há um desvio da função original do objeto como um saca-rolha decorativo, ou quando pelo gigantismo ou miniaturização foge do realismo. O princípio da acumulação se dá pelo quanto mais, melhor; o exagero pode ser pelas cores, quantidade de objetos decorativos e temas abordados em um conjunto. Por princípio sinestésico se entende pela tentativa de se chegar ao máximo possível de canais sensoriais, é aquela propaganda de refrigerante que te acessa a audição pelo gás saindo da garrafa, pelo olfato e paladar que é trazido da lembrança, e pelo incrível visual que tudo aquilo possui. Como abordado anteriormente, para o *kitsch* ser desejado pelo maior número de pessoas, ele precisa estar entre os extremos, pois assim não ofende ninguém e adquire um status heterogêneo na sociedade, daí o princípio do meio-termo ser parte essencial do *kitsch*. O quinto princípio é o do conforto, o que dá ao *kitsch* o status de arte da felicidade de acordo com Moles; para se alcançar essa felicidade é necessário que o receptor se sinta em harmonia com o objeto, se sinta confortável ao vê-lo e o aceite de maneira rápida e fácil.

2.4 Moles, a gênese do kitsch e outros aspectos

O *kitsch* possui na sociedade tanto funções econômico-culturais, como função pedagógica. “O *kitsch* oferece em primeiro lugar, uma função de prazer ao indivíduo, ou melhor, de espontaneidade no prazer que parece alheia à ideia do belo e do feio transcendente” (MOLES, 2012, p. 76). Isto é, pelo *kitsch* o indivíduo tem acesso ao extravagante, e pelo extravagante se chega à função educativa, pois para se chegar ao “bom gosto”, é necessário passar pelo “mau gosto”. O autor descreve melhor esta posição pela seguinte passagem:

A função pedagógica do Kitsch foi quase sempre negligenciada tanto pelas incontáveis conotações negativas do Kitsch como pela tendência instintiva de todos aqueles que escrevem de superestimar seu juízo estético. Em uma sociedade burguesa e, via de regra meritocrática, a passagem pelo Kitsch é a passagem normal para ter acesso ao autêntico, não implicando a palavra aspecto estatístico. O Kitsch dá prazer aos membros da sociedade de massa e, por esta via, lhes permite o acesso a exigências suplementares e a passar da sentimentalidade à sensação. O Kitsch permanece essencialmente um sistema estético de comunicação de massa (MOLES, 2012, p. 77).

Destarte, as funções do *kitsch* dependem de sua ofelividade, isto é, de sua função e utilidade na sociedade. Para que uma cópia tenha valor é necessário que ela possua vendagem, e essas cópias precisam ser fonte de acesso ao que antes era único; no universo da arte as obras possuem seu universo próprio onde cada uma se estabelece de maneira mais difícil de ingresso, e para isso, guiada pelo dinheiro, a sociedade burguesa se esforça para acessá-la. Baseada na ética de que conhecer é possuir, a burguesia pela aquisição possessiva constituiu seu ambiente privado com tudo aquilo que acredita conhecer; ver todo dia uma cópia de Picasso em sua sala é o mesmo que possuir um Picasso.

Há uma relação entre o conforto e as necessidades burguesas com a posição que ocupam, isto cria uma oferta e demanda de produtos que diferenciam as classes sociais, e a melhor maneira de criar esta distinção é pelo conforto estético. “O indivíduo situado na pirâmide social, seja a de renda, seja aquela mais recente da meritocracia, está ligado a uma forma de satisfação estética e a uma ideia estatística de conforto burguês totalmente concordante com seu universo” (MOLES, 2012, p. 81). Quanto mais alto na pirâmide, mais é necessário ostentar exteriormente tudo aquilo que define como membro de um grupo seletivo, desta forma, a oferta dos produtos *kitsch* depende da ascensão constante da burguesia; quanto menos dinheiro, menor a qualidade da cópia, distinguindo aqueles que acreditam conhecer mais de Picasso por terem cópias melhores.

Para o autor, a função pedagógica do *kitsch* está em apresentar o autêntico, o que antes pertencia somente à nobreza, aos novos burgueses. Ao acessar a cópia pelo desejo

sentimentalista, se alcança as sensações que tais obras buscam nos causar. “O *Kitsch* oferece prazer aos membros da sociedade de massa, ele é insistente e discreto, e pelo prazer lhes permite ter acesso a exigências suplementares, autorizando a passagem do sentimentalismo à sensação” (MOLES, 2012, p. 82). A massificação onipresente do *kitsch* torna ele o melhor caminho de elevar a população como um todo a maiores níveis de fruição estética.

O *kitsch* é ligado a ascensão da burguesia, e representa seu estilo de vida melhor que qualquer outro movimento cultural, “é um fenômeno de todos os tempos e de todas as artes, cobrindo não obstante um campo privilegiado: o *Kitsch* atinge seu momento de apogeu na época do triunfo da burguesia, e mais tarde da sociedade afluyente” (MOLES, 2012, p. 85). O autor ainda ressalta que toda classe social precisa de um ideal no qual se basear, e é no ideal do comércio, da vida privada e de outros elementos que caracterizam a burguesia, que impulsiona os valores da estética *kitsch*. Ele cita a necessidade de segurança ao mundo exterior que a casa ou apartamento propicia, para isso ela é pensada como ambiente confortável; cita o desejo de afirmar a si próprio pelo estilo vida; cita o sistema possessivo em que o burguês só o é pelo o que possui, seu apartamento e carro que dirige que o representa; cita a *gemutlichkeit* que é a forma de agir de forma sempre agradável e afetuoso, fazendo com que todos se sintam confortáveis; e por último cita o ritual necessário para o estilo de vida, todas as atividades do dia a dia precisam de objetos específicos e maneira correta para serem feitas.

São os valores *kitsch* que separam o burguês do proletário, enquanto o proletário toma café em qualquer caneca e pega o pão com as mãos, o burguês ritualiza o horário da refeição, compra copos específicos para café, água, suco etc., compra talheres específicos para cortar e manusear o pão, a carne, o cereal etc. Para que tudo isso ocorra é necessária uma cultura de comércio intenso, em que tudo é vendido para o maior número possível de pessoas, e para isso as lojas tiveram que se adaptar aos moldes da burguesia. Enquanto antes ao entrar em uma loja, o comerciante já conhecia o comprador e decidia no momento da venda o preço do produto, com a ascensão da classe média, mais pessoas passaram a desejar os mesmos produtos, e para tal o comerciante precisou começar a praticar a ideologia do preço justo, isto é, o preço cobrado por algo está diretamente relacionado à qualidade e beleza do produto, e não, ao poder monetário. Com variados níveis de renda, produtos que parecem ter qualidade superior, são fabricados em escala com matéria prima de baixa qualidade, e por isto vendidos a preços menores; O talher de alumínio pintado de dourado custa muito menos que ouro, mas ainda sim proporciona a mesma estética de uma refeição realizada em um palácio.

Moles (2012) disserta sobre o surgimento das lojas gigantes como paraísos burguês. No século XIX ocorreu a revolução da propriedade, nela variadas coisas passam a ser

personalizadas para cada um, as casas acumulam centenas de coisas, ocorre um consumo desenfreado por pequenos produtos não duráveis. Para atender a nova demanda, se viu necessário a criação de superlojas,

servida[s] por 3000 pessoas e recebendo 20000 clientes diariamente em seus 40000m². Lojas com entradas livres ao nível da calçada, onde a entrada não implica a obrigação moral de compra, liberação tão evidente em um espaço aberto, anônimo ao visitante não-personalizado, afável aos tímidos, medrosos e comedidos, sedutor às coquetes, com suas vitrinas imensas, debruçadas sobre a rua ao redor do edifício, feitas para os olhos e os desejos. Sem cantos escuros, nem vendedores franzinos que olham com um ar desconfiado os clientes que se aproximam do balcão. Enfim é um universo onde se vende de tudo com preço afixado, em plena luz, diante da multidão, em meio a uma democracia burguesa do comércio em face do qual todos são iguais diante da compra e da vendedora anônima e charmosa, harém feminino sobre o qual o patrão reina de longe. O cliente não é mais dominado, mas considera-se dominante, é o próprio rei-comprador elogiado pela publicidade, e sendo isso é verdade que este fator psicológico é capaz de fazer desaparecer qualquer racionalidade (MOLES, 2012, p. 100).

As superlojas com seus preços fixos foram as maiores contribuintes para a ascensão do *kitsch*, elas propiciam ambientes que não te julgam, te agradam, e representam seu estilo de vida. Com a diversificação desses tipos de lojas, seus clientes puderam encontrar nelas a representação de suas personalidades; as especializadas em móveis para casas, pode em seu interior imenso oferecer produtos descolados, chiques, minimalistas, tudo a preço baixo, e com isso o comprador poderia montar um lar confortável. Os supermercados com inúmeras marcas de um mesmo alimento, cada qual com uma publicidade diferente, mas iguais em qualidade, mostra ao cliente que o que ele consome é o mesmo que o próprio ser.

O *kitsch* tem seu reinado ameaçado pela tese funcionalista, que surge no século XIX, mas que se torna mais aceitável em 1918 com a fundação da Bauhaus¹⁸. De acordo com Moles (2012), o funcionalismo tem como função racionalizar a interação do homem com seu meio e sua ascensão se deu como forma de combater a proliferação do inútil e aceitação dos materiais como são. Destarte, o *kitsch* se diferencia do “funcional” primeiro por sempre ter o inútil em sua formulação e por mascarar os materiais utilizados; no funcionalismo a colher de alumínio pintada de ouro seria inaceitável já que prezavam pelo melhor uso do alumínio da forma que exatamente é. O funcionalismo representou um risco ao *kitsch* por ter em sua proposta propor *designs* acessíveis para a classe média, objetos que se encaixavam esteticamente em qualquer espaço e não perder a qualidade de ser bonito, em suma, o “funcional” passa a ser vendido nos mesmos locais em que o *kitsch* era vendido e acaba chamando mais atenção dos clientes.

¹⁸ A Escola de Bauhaus, também conhecida como Staatliches Bauhaus, foi uma escola de arte e design fundada em 1919 na cidade de Weimar, na Alemanha, pelo arquiteto Walter Gropius. A escola tinha como objetivo principal integrar as artes e a tecnologia, e enfatizava a importância da funcionalidade e da simplicidade na criação de objetos e edifícios.

Ainda de acordo com o autor, com o fim da Bauhaus em 1933, o funcionalismo se mantém em alta com o ideal da “máquina de morar”, isto é, a casa deve funcionar, ter seus custos diminuídos e sua eficiência aumentada. Com isso surge por exemplo a ideia de ergonomia, que nada mais é que pensar o ser humano que ocupa um espaço e precisa amplificar seu conforto sem perder a funcionalidade do objeto, uma cadeira confortável amplia seu tempo sentado. Imaginar um ambiente onde tudo tem seu lugar definido cria uma espécie de psicologia do funcional na qual o prazer estético deriva dessa relação; as pessoas começam a ver no artificial e no planejado algo prazeroso, o que contraria a psicologia do inútil que baseia o *kitsch*. O sucesso do funcionalismo se deu em colocar no ideal industrial a ideia de beleza e levar essa nova concepção para as casas de todos aqueles que podiam comprar; fenômeno estético e mercadológico.

Com a crise do funcionalismo, surge o *neokitsch*, fenômeno possível pelo ser humano, ser demasiadamente humano. Sobre a queda do funcionalismo e a ascensão do *neokitsch*:

esta racionalidade pura supera as capacidades do ser humano normal, sempre inferior em seu comportamento à sua própria razão. Ao cabo desta análise, voltamos a encarar o Kitsch como aquela incapacidade do ser humano médio, da massa social, em elevar-se, a não ser por intermediários, à estatura de sua própria filosofia, de sua indústria e de seus produtos, de aceitá-los enquanto tais. Defrontamo-nos com o “humano, humano demais” de Nietzsche (MOLES, 2012, p. 162).

As superlojas dão espaço às lojas americanas, que em novidade são locais que em qualquer parte do mundo vendem os mesmos artigos formando cadeias de lojas que se expandem de forma rápida e que por sua política de preços únicos agora inserem no consumo e ao bem-estar o pequeno-burguês, o operário e o empregado. Esse modelo criado por volta de 1930-36 dá lugar aos supermercados, que é o modelo que mais se vê atualmente. Mas o que possibilitou a ascensão do *neokitsch* foi a proposta ascética do funcionalismo que não funcionaria em uma sociedade do hiperconsumo, “...esta tese está em contradição com as ideias de uma sociedade afluenta. A sociedade da abundância é caracterizada pela vontade de fazer funcionar a máquina econômica através da demanda eterna” (MOLES, 2012, p. 167). Desta maneira, pela ética do supérfluo, o *kitsch* aparece com novas estratégias de venda, tais como a publicidade como forma de criar desejos, o uso funcional de alguns artigos agora com incrementos de funções e adornos inúteis e a extinção programada que faz o produto parar de funcionar em um pequeno tempo, o que faz o consumidor comprar outro.

Como contraponto alguns autores discordam em relação à ascensão do *neokitsch*, como destaque temos o filósofo da Hipermodernidade Gilles Lipovetsky. Ele irá dizer que “Nossa

sociedade não é dominada pela lógica *kitsch* da mediocridade e da banalidade” (LIPOVETSKY, 1989, p. 163). O filósofo em sua teoria da Hipermodernidade acredita que o ser humano na atualidade é dominado pelo excesso e exagero, sendo então esse fenômeno de consumo dado pela exacerbação do Modernismo e não pela “...economia *neokitsch* consagrada ao desperdício, ao fútil, à “patologia do funcional”” (LIPOVESTSKY, 1989, p. 161). Esta contraposição tem como importância demonstrar que o fenômeno do hiperconsumo pode ser pensado de variadas perspectivas e que o *kitsch* é de fundamental importância para o debate.

Retomando Moles (2012), ele analisa a psicologia do supermercado e conclui que o segredo do sucesso desses locais de compra é a atmosfera de “festa”, isto é, passam a impressão de serem locais felizes na qual todos podem manipular tudo que está a sua frente, o que faz as pessoas comprarem de forma irracional; com a ironia de que são locais totalmente racionalizados para manipularem a irracionalidade de seus clientes. Mas para que seja possível essa retomada do *kitsch* o autor cita quatro princípios. O primeiro é o da falsa funcionalidade, em que o consumidor é levado a crer que o está comprando possui funcionalidades adicionais, mas que de nada servem, como exemplo uma faca inoxidável que corta frutas específicas com facilidade; ambas as funcionalidades são falsas já que em nada vai melhorar o corte da fruta e a não necessidade de ela ser inoxidável. A segunda é a do prazer do jogo, o ser humano por não mais poder brincar na fase adulta, vê nos utensílios domésticos e outros artigos o prazer de se divertir. O terceiro princípio, o da extinção, que é o principal fator que distingue o *kitsch* do *neokitsch*, se dá pelas coisas estragarem ou não serem mais úteis com o passar do tempo, forçando o consumidor a sempre estar se renovando. O *kitsch* antes possuía a característica do produto ser aquilo que te representa, por isso tê-lo sempre era essencial para demonstrar quem se é, mas com a mudança da dinâmica da sociedade em que as pessoas se modificam a todo momento, o *neokitsch* precisa sempre se modificar para suprir essa necessidade do eu. Por último, o princípio da moda é aquele que cria a sensação de que acompanhamos o progresso gastando muito pouco; com custos baixíssimos se tem a alegria de estar sempre na moda.

A moda é aquilo que permite o contato do indivíduo com o social, por conta deste fator, nesta lógica *kitsch*, os designers se tornam muito mais “engenheiros de arte” do que artistas e os supermercados passam a ser os grandes locais disseminadores do que há de mais novo para o consumo. “O Kitsch moderno do supermercado é, na verdade, um modo de acesso à cultura por parte da sociedade de massa. Constitui uma promoção da sociedade e um dos elementos da mobilidade social” (MOLES, 2012, p. 175). O supermercado é marcado pelo local de aquisição de bens, o designer de produtos como aquele que propõe a novidade e o consumidor aquele que pela compra se insere em um meio social, formando assim um sistema dinâmico. O trabalho do

designer é *kitsch* por essência por ter como base o princípio do meio termo ao sempre inovar, mas não inovar muito para não espantar os clientes. Por revestir uma mesma função sempre com uma nova forma, fazendo aquilo de reformar o antigo para que se pareça novo.

Moles (2012) ressalta que o funcionalismo ajudou no florescer do *neokitsch*, pelos motivos que a ideia de uma funcionalidade incorporada a outros aspectos que tornam o *kitsch* a arte da felicidade, faz com que os objetos de consumo sejam muito mais atraentes. O autor cita alguns princípios: o crescimento acelerado das necessidades do cotidiano implica milhares de possibilidades novas para o designer pensar seus produtos, assim como a redistribuição das necessidades, hora juntando funções como um abridor de garrafas que saca rolha e abre latas, horas separando funções para que possa vender o moedor de café, a cafeteira e o serviço de café em separados; o princípio do jogo puro que é tornar divertido com o pretexto de funcionalidade como escova de dentes elétrica; e por último o da extinção incorporada que faz com que seja necessário comprar algo novo, visto que o que já possui está ultrapassado ou quebrado. A maior parte disto tudo ocorre dentro de nossas casas, que é o local da nossa concha pessoal, onde nossos sonhos de consumo são realizados e somos felizes com os eletrodomésticos e mobiliários.

Ainda de acordo com o autor, de forma concisa, esta ideia de concha pessoal só é possível pela ideia do *display*¹⁹. O *display* se dará em primeiro momento nas prateleiras dos supermercados, onde apresentará aos compradores os mais variados produtos em suas mais variadas manifestações. Do poder de escolher livremente, os indivíduos vão formando seu microuniverso particular, isto é, pelas suas escolhas no mercado cada pessoa escolhe como irá se alimentar, dormir, descansar, reproduzir, entreter etc. Formando assim, seu *display* próprio no conforto do lar. Este conjunto de objetos adquiridos são originais enquanto constituem uma mescla e ocupam o espaço determinado da casa, mas que de forma individual são vendidos aos montes; ao ponto que para permitir o princípio da acumulação, se trocam as casas para que caiba mais coisas.

Todo este movimento só é possível pela correspondência das necessidades dos indivíduos e da indústria fabril. Por uma teoria das necessidades é possível se pensar que cada pessoa possui demandas que podem ser reprimidas ou satisfeitas, raras ou comuns, e que as fábricas nada mais fazem do que tentar suprir essas demandas. Como a lógica do *kitsch* vai nos dizer que a felicidade se dá pelo atendimento das necessidades, uma sociedade industrializada se torna sinônimo de uma sociedade mais feliz devido ao consumo, ao ponto de se poder atribuir

¹⁹ Em tradução livre, o *display* é um mostrador, que pode ser de produtos, informações etc.

que ser civilizado é possuir mais necessidades que os não civilizados, “...o artesão, o operário, a empregada, “tem necessidade” de um certo número de objetos que fazem parte de um conjunto mais ou menos definido, frequentemente rotineiro” (MOLES, 2012, p. 201). Logo, o *display* está inteiramente ligado ao consumo, assim como o consumo está ligado ao *kitsch*. “A atitude Kitsch é sempre uma atitude da sociedade de consumo, que se manifesta em relação aos objetos envolvendo tanto as camadas sociais abastadas como as demais” (MOLES, 2012, p. 167).

Uma das últimas manifestações do *neokitsch* se dá pelo *gadget*, que pode ser definido como: “...palavra americana que significa artigo engenhoso, é um pequeno objeto ou acessório de um objeto maior (*gadgets* dos automóveis), e pertence à classe dos diminutivos” (MOLES, 2012, p. 206). E é tão importante por estabelecer o contato entre o *kitsch*, as situações, os atos e os objetos. Em outras palavras, *gadget* é tudo aquilo que foi feito para outra coisa, que possui função definida e é apresentado de forma decorativa, como exemplo: tudo aquilo feito para adicionar aos carros que não tem a função de forma nativa, mas que no fim é muito mais decorativo do que funcional. Ele pode ser unifuncional ou multifuncional. O unifuncional são objetos que visam atender uma única demanda como abrir garrafas. O multifuncional é quando o objeto possui mais de uma função, que podem tanto ser contíguas quanto não contíguas; pó de maquiagem com espelho tem funções que são utilizadas ao mesmo tempo, já uma caneta lanterna é algo que atende demandas em momentos diferentes. E há ainda aqueles *gadgets* que servem exatamente para nada como os chaveiros puramente decorativos. O autor retoma que o *gadget* se torna atraente por atender uma necessidade, ser de fácil acesso, ser atraente pela sua diversão, ou ser atraente por ser “objeto de arte”.

Como conclusão, Moles (2012) ressalta que seu objetivo foi de abordar o *kitsch* em seu desenvolvimento e de também inserir esta palavra e ideia nova no vocabulário, pois para ele: “...ao banalizar o Kitsch e categorizá-lo, propõe, por isso mesmo, uma ação reativa contra ele, um questionamento a seu respeito, novos tipos de formas estéticas ou atitudes em face dos objetos. Ninguém pode ser totalmente *kitsch*, se dele tomar consciência. (MOLES, 2012, p. 220). Mas sempre tomando cuidado para que não pareça devidamente moralista a sua análise como se existe o bem e o mal, e que o *kitsch* ocupasse o papel daquilo que mais existe de ruim na sociedade, o que se pode concluir é o que *kitsch* encontra suas virtudes na sua função pedagógica, pois é pelo mal gosto que se chega ao bom gosto; por ser um produto de êxito universalmente incontestável da burguesia; e “Se o Kitsch não é arte, ele é pelo menos o modo estético da vida cotidiana” (MOLES, 2012, p. 223). Um totalitarismo sem violência.

2.5 O Kitsch e suas dimensões

Como visto, o *kitsch* é plural em suas definições e manifestações, assim esta seção do capítulo tem por função apresentar algumas outras possibilidades de se pensar o *kitsch* em variadas formas e abordagens, tais como pesquisas que se utilizem do conceito, usos do termo no cotidiano e utilização do *kitsch* na vida material. Os artigos citados foram buscados se utilizando da palavra *kitsch* no Portal de Periódicos CAPES em janeiro de 2023, e a escolha se deu com base se o conceito se encontra de forma fundamental na pesquisa do artigo e de sua relevância para ampliar os horizontes para o tema discutido nesta dissertação.

O *kitsch* é comumente confundido com o *brega*, como afirma Sêga (2010, p. 54):

Apesar de ter mais de um século de existência, a palavra *kitsch* ainda representa alguma confusão em seu significado, sendo muitas vezes interpretada como sinônimo de *brega*. Entende-se que uma coisa é *brega* quando está relacionada ao mau gosto. Este conceito não se estende necessariamente ao *kitsch*. Mesmo que muitos atribuam ao *kitsch* o conceito de *mau gosto*, nem sempre esse mau gosto é evidente aos olhos do consumidor ou do indivíduo que faz uso do *kitsch*, principalmente se o objeto for uma réplica do original.

Em suma, o *brega* é aquilo que se sabe ser de mau gosto e de forma intencional é consumido como tal, enquanto o *kitsch* seu uso é dado na maioria das vezes de forma despreziosa e, pelo contrário, se acredita ser bom gosto seu uso. Essa distinção fica mais clara na indústria musical e na indústria da moda. O cantor Falcão (1957-), famoso músico brasileiro, constitui sua apresentação ao público com canções e vestuários que são intencionalmente *bregas*. O *kitsch* na música se manifesta por exemplo no Sertanejo Universitário que se apropria de um estilo musical criado pelo homem do sertão e nesse estilo canta histórias sobre traições acontecidas em grandes cidades; fórmula repetida à exaustão pelas produtoras musicais. Outro exemplo na música são as músicas indianas remixadas com todo tipo de som eletrônico para serem tocadas em festas *raves*.

Na moda é comum as novas coleções repetirem sucessos do passado, como as calças boca de sino, padrão nos anos 70 retornando fortemente, visto como novidade, nos anos 10. E a calça “padrão shopping” dos anos 20 em que quase todos vão ao *shopping* usando o mesmo modelo de calças. Moda e música marcam esse status do *kitsch* como algo *cult*. Sêga (2010, p. 65), “o *kitsch* veio para ficar por tempo indeterminado. Passou a ser considerado *cult* e *chic*, ao mesmo tempo em que é uma panaceia para os problemas sociais, econômicos e culturais da sociedade de consumo”.

Na gastronomia se sabe que a alimentação envolve todos os cinco sentidos, o “comer com os olhos” da visão, o cheiro para o olfato, o tato para sentir a textura e a consistência, até

mesmo a audição com as comidas crocantes e por fim o paladar que é o último dos sentidos utilizado. O *kitsch* pode se manifestar na culinária desde o uso dos utensílios de cozinha até a “explosão de sabores” no consumo final do alimento. Como já visto anteriormente, esse excesso de utensílios domésticos com funções únicas dispensáveis já representa um primeiro momento do *kitsch* na cozinha, depois a apresentação do prato que pode conter peculiaridades como Bobó de isca de carne (em vez de galinha) e acompanhada de outra coisa que não batata palha, ainda na apresentação a ornamentação dos pratos com objetos que não serão comidos; na hora de comer, utilizar ferramentas inapropriadas como talheres para comer comida japonesa (ou seria *kitsch* se alimentar de peixe de água salgada vivendo no meio do Pantanal para se sentir japonês?). Sêga (2008), lembra ainda da cultura do *self-service* aonde todos os tipos de alimentos possíveis se apresentam como uma grande “estante” de opções e que no fim acabam todos no mesmo prato, misturando assim arroz com macarrão.

No design, para Thiago Quadros e Carla Farias Souza (2011) existe uma questão ética do designer em que no ensino superior aprende certas regras do bom design, mas que acabam se entregando à lógica do mercado e todos seus mecanismos de manipulação de massa, dão como exemplo:

uma rápida folheada na revista “Novas Ideias”, publicada pela empresa Polishop, detentora de um programa em canal de televisão aberta, nos expõe ao oásis Kitsch. A revista apresenta objetos para as mais diferentes e inusitadas situações desde o “Dr. Rey Shapewar: perca até 20cm na região do abdômen” até o processador, espremedor, liquidificador, ralador, fatiador, batedeira “Kitschen revolution, faz mais rápido e divertido”.

Na literatura e na linguagem cotidiana o *kitsch* pode se manifestar no uso desmedido de figuras de linguagem, apropriação de frases famosas e melodramas exagerados. Exemplo peculiar de presença do *kitsch* literário se dá nas cadeias femininas. De acordo com a Paula Sequeiros (2016) em sua pesquisa sobre a leitura em uma prisão feminina de Portugal, os sistemas penais veem na leitura uma forma de controle das prisioneiras, e elas como uma forma idílica de passar o tempo consomem literatura industrial, isto é, livros feitos em massa que buscam agradar o maior número de pessoas e que apelam para fórmulas prontas, comumente chamada de literatura *kitsch*; a autora ainda ressalta que: “o que se lê mais dentro da prisão corresponde ao que mais se vende cá fora” (SEQUEIROS, 2016, p. 176).

Além da literatura *kitsch* propriamente dita, outros exemplos de uso no cotidiano é a hipérbole para demonstrar sentimentos, como: “irei morrer de saudades de você; na troca de palavras em ditos célebres, como: “ser ou não ser, eis a questão” se torna “fazer ou não fazer, eis a questão”; nos dramas entre casais que vão além da situação que gerou a discussão; e por último exemplo, os discursos políticos.

O discurso político visa estabelecer as relações entre aqueles que governam e os que são governados, e é pelo discurso que essa relação se dá. De acordo com Luís Felipe Miguel (2011), “a compreensão truncada ou limitada da fala do político pode ser ou não um empecilho a ser contornado, mas algo que se busca deliberadamente”; o político necessita se comunicar com a população e, por este motivo, camufla sua fala e apresentação com frases mais fáceis de serem compreendidas e que apelam de alguma forma para o sentimentalismo daqueles que o ouvem, não tendo importância os temas que de fato seria de interesse público. Ainda de acordo com Miguel (2011), o *kitsch* político pode se referir aos símbolos visuais utilizados nas campanhas e a “aura” que o político adquire por defender valores muito bem limitados na disputa entre o bem e o mau. Esse político adepto ao *kitsch* busca a todo custo se adaptar às novas mídias e pelo discurso criar uma “autenticidade” falsa.

Se Fernando Henrique Cardoso, em campanha eleitoral, subia num jegue e garantia ter um “pé na cozinha”, Luís Inácio Lula da Silva, partindo de uma oposição oposta, aprimorava o vocabulário, incluindo construções menos usuais e termos técnicos extraídos da economia ou da geografia. (MIGUEL, 2011, p. 194).

Na religião e no misticismo o *kitsch*, como exemplo, pode se apresentar pelo sincretismo religioso presente em muitas religiões brasileiras e pelo consumo de artefatos que envolvem o culto ao divino; de amostra tem-se a religião Umbanda²⁰, se faz pela mistura de conceitos de matriz africana herdada do Candomblé, conceitos pseudocientíficos do Espiritismo do séc. XIX e conceitos do Catolicismo europeu. Apesar do misticismo não se enquadrar necessariamente na categoria de religião, por somente ser uma inclinação humana de acreditar no sobrenatural, também incorre de sincretismos como “tirar” tarot²¹ para as constelações de estrelas; a astrologia, ferramenta divinatória e de uso como oráculo por mais de cinco mil anos, é submetida por outro oráculo do séc. XVIII com objetivos de massificar as previsões para o maior número de pessoas possíveis.

O *kitsch* religioso pode ser dividido em três graus, o primeiro deles “torna familiar o inalcançável – a eternidade, a bondade, o mal – enquanto mantém tacitamente uma distinção hierárquica entre a realidade e a representação” (OLALQUIAGA, 1998, p. 76). A autora dá como exemplos de *kitsch* religioso de primeiro grau os altares e o acúmulo presente neles de figuras com simbolismo espiritual adquiridos em lojas de variedades doméstica e as quinilharias que carregam imagens religiosas como um relógio de parede esculpido Jesus Cristo; a devoção que deveria ser essencialmente ascética, agora se dá por um intermediário

²⁰ Religião criada em 1908 por Zélio Fernandino de Moraes e que tem como base os fundamentos da: luz, caridade e amor.

²¹ Baralho de uso recreativo que tem por função servir de oráculo; “tirar” tarot se refere ao ato de selecionar cartas que preveem o futuro daquele que pergunta a elas.

que representa a devoção, lembrar do perdão de Jesus todas as vezes que olha as horas é sinônimo de fé.

O segundo grau do *kitsch* religioso se compra na loja de souvenirs (recordações), “vendido como *kitsch*, falta-lhe a relação devocional presente no *kitsch* de primeiro grau. Sua ausência de sentimentos nos deixa com um ícone vazio, ou melhor, um ícone cujo valor reside precisamente na sua iconicidade, sua qualidade de signo e não de objeto” (OLALQUIAGA, 1998, p. 76). Nesta definição se enquadra tudo aquilo que se utiliza de imagens religiosas, mas sem a devoção religiosa, brincos de cruz, cartões postais com anjos, estampas de Jesus Cristo, colares com o Martelo de Odin, frascos de água benta etc.

Por último, o terceiro grau se dá no retorno aos elementos do primeiro grau, com a diferença que os símbolos são reutilizados para outros fins, não mais os fins inocentes daqueles que enfeitam seus altares.

O imaginário religioso no *kitsch* de terceiro grau ultrapassa a distância pressuposta no *kitsch* de segundo grau. Em vez de consumir arbitrariamente, ele constitui uma nova sensibilidade, cuja principal característica é a substituição da troca pelo uso. O consumo de imagens foi alterado qualitativamente: as imagens não são escolhidas a esmo; elas devem transmitir um sentimento particular, devem simular a emoção (OLALQUIAGA, 1998, p. 85).

Como exemplos desse terceiro grau pode-se imaginar a utilização dos ícones religiosos para as artes, em que buscam o sentimentalismo para novo conceito a ser apresentado, não mais pelo sentimento de primeiro grau. Há também o uso político na qual se utiliza dos elementos religiosos para recordar de um passado étnico, como a utilização dos orixás do Candomblé não para fins religiosos, mas sim para fins políticos de recordação de um passado dos ancestrais.

Na arquitetura, “a hipótese é que o *kitsch* aparece como marca de identidade, como estratégia para estabelecer contrastes em relação ao ambiente urbano, elaborando um ambiente agradável e belo segundo as percepções do próprio usuário” (TROMBETTA, 2015, p. 446). Para o autor, a “casa *kitsch*” é um local de sobrevivência emocional em que o proprietário personaliza sua residência com marcas pessoais e memórias afetivas. Colabora Cavalcanti e Guimaraens (1979, p. 33): “pode-se notar na arquitetura *kitsch* uma necessidade de criação individual, de personalização e afirmação social. Cada casa vai apresentar elementos diversos de outras, elementos esses que geralmente estão ligados à individualidade do proprietário”. Isto é, a arquitetura *kitsch* individualiza e transmite uma visão de mundo do proprietário.

Ainda na arquitetura e decoração de ambientes podemos imaginar, apesar de comum aos que observam a cidade, casas com fachadas ladrilhadas com imagens que contam histórias, muros em formato de muralha medieval, esculturas de animais na calçada, principalmente leões, “protegendo” a casa, decorações internas com variados adornos que chegam a tapar a

visão da televisão e os jardins decorativos. Os jardins podem se considerar o suprassumo da decoração de ambientes *kitsch*:

Estes jardins são montados aos poucos, por meio da adição quase cotidiana de novos elementos, como revelam as entrevistas realizadas com os proprietários – de certo modos eles passam a vida a montar o jardim, mas não na intimidade de seu espaço pessoal e sim em área que deve ser visualizadas pelos transeuntes. São objetos comprados, presentes recebidos, objetos trazidos de viagens que vão sendo incorporados aos jardins dia após dia, como se seus proprietários estivessem de fato criando uma bolha de objetos ao seu redor – o jardim se torna um lugar de sonho, da fantasia, do lúdico, da lembrança (ARAGÃO e JUNIOR, 2019, p. 2-3).

Na comunicação de massa pelas mídias podemos incluir o cinema, a publicidade, os programas televisivos etc. Nos canais televisivos brasileiros é comum encontrar programas que tem a “baixaria” como principal produto de entretenimento, nisso vai de discussões de problemas familiares a revelação de teste de DNA que no fim termina em pancadaria. Outras programações incorporam elementos *kitsch* para chamar atenção do público, como por exemplo o Chacrinha, “o protótipo apresentador *kitsch*. Usava vários penduricalhos no pescoço, de chupeta a apito. Tinha um slogan para chamar a atenção da plateia e do telespectador: “Alô, alô Terezinha” (SÊGA, 2008, p. 83). Sem esquecer de mencionar a extinta programação semanal da Rede Globo, “A Grande Família”, que popularizou o jogo de cozinha em formato de abacaxi.

As novelas brasileiras além de servirem como ponte do marketing para a venda de produtos e lançar tendências de mercado, em alguns casos se utilizam de elementos *kitsch* para atrair audiência. “Na década de 90, a TV brasileira foi invadida pelas novelas mexicanas. Muita gente torceu o nariz: “mexicanização” virou sinônimo de *kitsch*, sentimentalismo e popularesco” (COSTA, 2009, p. 113). As novelas mexicanas importadas pela rede de televisão SBT são um exemplo do sucesso que o drama excessivamente melodramático faz sucesso, ao ponto que sua concorrente Globo, mesmo depois de um processo de “elitização” do conteúdo, teve que incorporar o “dramalhão” em suas telenovelas.

De todas antes citadas, a publicidade pode se considerar a mais dependente do *kitsch* para sua existência, como diz Sêga (2008, p. 85-86):

o universo ideológico da publicidade, a felicidade é total. Nele não habita a pobreza, a dor, a tristeza, nem mesmo a dúvida. Na publicidade, a criança é inocência, a mulher – objeto de desejo, o homem – realização, a velhice – experiência e contemplação... satisfaz seu desejo e é isso que importa para seu ego e para a indústria do consumo.

A publicidade tem como única meta a venda do produto, e para isso utiliza vários artifícios como criar “mitos” que espelham a ideia de perfeição, como se a simples presença do jogador de futebol Neymar vendesse. Outro artifício é a ideia de mistura entre as classes sociais, em que certas marcas vendem para mais de um público, criando a ilusão que esta classe mais

baixa economicamente se sinta parte de um grupo mais abastado, como exemplo para visualizar melhor esta ideia, temos a marca de carros luxuosos Porsche que cria seu “carro de entrada”, o que torna possível a “classe média” consumir uma marca somente acessível aos muito ricos.

Muitas vezes o consumidor não sabe que ao perder sua liberdade de escolha, integrando-se no sistema de consumo incomensurável, adotará um produto *kitsch* ou um comportamento *kitsch*, vivendo de ilusões, acreditando ser o que não é, imitando um consumidor de classe mais elevada. Há com isso uma perda de seus valores sociais pertencentes a sua real categoria social. Ocorre, então, a perda da sua originalidade como pessoa (SÊGA, 2008, p. 87).

Visto que o *kitsch* pode ocupar todos os lugares possíveis, tendo muito mais exemplos dos aqui expostos, o conceito de ser um totalitarismo sem violência se faz entender e as possibilidades de superação, caso de fato seja um problema, se obscureçam. Por ser uma questão estética que se infiltra na política, economia, psicologia etc., é possível pensarmos a educação estética como uma forma que faz o *kitsch* ser conhecido por todas suas artimanhas.

3 EDUCAÇÃO ESTÉTICA

O objetivo do capítulo é abordar o pensamento do filósofo Friedrich Schiller (1759-1805), com foco em sua teoria de uma educação estética do homem e analisar de que forma é possível relacioná-lo com o objeto de estudo, o *kitsch*.

Em primeiro lugar, a Estética é um ramo da filosofia que surge no século XVIII, apesar de não ser a primeira vez que os filósofos abordam os temas da beleza e da arte. Também não se deve confundi-la com a Teoria da Arte que é uma disciplina que faz parte da estética filosófica. Daniel Herwitz, professor de História da Arte e Filosofia na Universidade do Michigan, diz que (2010, p. 26):

A estética nasce como uma disciplina moderna, porque se assume que é tarefa da filosofia moderna produzi-la, não apenas porque ela nasce nos tempos modernos, tempos de desenvolvimento capital, de acumulação científica de fatos, de nacionalismo e de colonialismo. Essa tarefa de realização da filosofia moderna depende da Renascença, com sua posição humanista diante da vida.

Ainda de acordo com o autor, a estética une a arte com a experiência, e devido essa abordagem da experiência individual em e para si mesma, ela dá origem às instituições do século XVIII, tais como os concertos, museus e abstração da arte local pelas instituições dos estados-nações europeias. Em outras palavras, a estética é um fruto do século XVIII, que só foi possível sua realização pelos ideais da modernidade e da relação entre o âmbito social e as funções que as artes desempenharam no período.

O termo estética foi cunhado pelo filósofo alemão Alexander Baumgarten (1714-1762) e apareceu pela primeira vez em seu livro *Aesthetica* (1750). A palavra estética vem do grego “*Aísthesis*” e significa a faculdade de percepção pelos sentidos. Para Baumgarten a estética é uma espécie de cognição para as coisas particulares, não somente vários conceitos abstratos, isto é, no uso dos cinco sentidos existe muito mais que somente sensação, há também a intuição daquilo que é considerado belo. “O termo “*aísthesis*” foi adotado tendo em vista capturar a característica essencial da experiência sensual por si mesma na experiência da beleza”. (HERWITZ, 2010, p. 29), “e assim a beleza veio ser entendida como possuindo sua própria esfera, à parte dos conceitos gerais, tendo seu fundamento nas coisas específicas”. (HERWITZ, 2010, p. 29).

Herwitz, complementa (2010, p. 30):

Ao colocar o foco sobre a sensibilidade, Baumgarten não está dizendo que os conceitos podem não estar presentes na base da experiência da beleza. O que ele está dizendo é que eles não são centrais para o que faz dessa experiência o que ela é. A cognição da beleza é de particulares sensíveis, sejam ou não eles personificações de

ideias. Ela é a faculdade do gosto, única em tipo, de modo a tornar esse tipo único de experiência possível. Visto que a experiência é única, ela pode apresentar-se sob uma definição filosófica.

Baumgarten então inicia a estética como um campo separado das outras investigações filosóficas, campo esse responsável por pensar a beleza que é a principal preocupação de Schiller ainda no século XVIII. Herwitz (2010), estabelece que a arte é uma forma utópica de comunicação nacional que torna populações diversas mais semelhantes e as diferenças mais comunicáveis. Com base nos conceitos de Herwitz e de Baumgarten, e, visto que o *kitsch* é uma experiência estética idílica de comunicação com as massas, pode-se pensar uma correlação do *kitsch* com o educar esteticamente do Schiller como se verá adiante.

Schiller foi um poeta, escritor e filósofo alemão do séc. XVIII e é considerado pelos estudiosos e críticos literários, um dos maiores dramaturgos alemães até os dias de hoje, com papel de destaque no desenvolvimento da cultura de seu país. O filósofo possui grande importância na educação por sua abordagem humanista e de formação do caráter do indivíduo. Para ele a educação seria responsável por formar indivíduos virtuosos e que pudessem exercer sua liberdade com responsabilidade; ele acreditava que esse processo de formação se dá pela arte e pela estética. A principal obra de Schiller e que aqui será utilizada é *Sobre a Educação Estética do Homem numa Série de Cartas* que foi publicada primeiramente em 1795. Antunes (2017, p. 65) complementa: “As cartas são uma tentativa de Schiller de reinstalar no universo humanidade a unidade e a conciliação entre os impulsos do sentimento e os da razão cindidos e separados entre si pela emergência da modernidade”.

Logo nas quatro primeiras cartas, Schiller (1989) afirma que os acontecimentos de sua época afastaram a arte de seu Ideal e ressalta que o fundamento desta deveria se basear na liberdade e ser fruto das necessidades do espírito, não privada da originalidade e ousadia. Ainda nas cartas iniciais, o autor, baseado nas noções contratualistas, trata da questão do estado natural e do estado civil. No estado natural o ser humano era dominado pelos instintos e se baseava na força física, já no estado civil as relações humanas passam a ter como intermediador o contrato social. Essa passagem da animalidade para a racionalidade retira dos sujeitos suas forças e desejos e os torna responsáveis pela repressão dos instintos, seres que se baseiam somente na racionalidade, o que os tornam seres morais.

Essa ida ao racional torna a humanidade refém da utilidade das coisas, o que a faz focar sua atenção ao campo político, pois é nele que a vida se realiza, o Estado é então uma realização desse movimento. Schiller (1989, p. 23) diz que “a utilidade é o grande ídolo do tempo, quer ser servida por todas as forças e cultuada por todos os talentos.”, comentador de Schiller traz uma visão de corrupção da arte causada pelo capitalismo ao dizer que:

Schiller demonstra na crítica ao gosto de seu tempo, isto é, ao gosto artístico desenvolvido pelo capitalismo nascente, o quando a arte verdadeira e a sociedade capitalista teriam se tornado incompatíveis entre si. Segundo Schiller, o caráter deteriorado do gosto e o caráter mercantil da sociedade teriam se transformados em forças incompatíveis com a arte verdadeira, a arte do belo atemporal, a arte do belo universal que lança a apreciação e os sentidos estéticos do homem para além de um mundo prático e utilitário, para a arte que educa os homens para uma vida estilizada pela beleza e pela perfeição da existência. (ANTUNES, 2017, p. 66).

Das citações de Antunes e Schiller se pode lançar uma primeira reflexão da relação com o *kitsch*. Ficou evidente que boa parte dos autores trata do *kitsch* como uma arte corrompida que distancia da “verdadeira” obra de arte, ambos os autores deste capítulo também trazem essa divisão entre os dois possíveis tipos de arte. É também inegável que o capitalismo foi um grande propulsor da arte corrompida, mas é importante destacar que o *kitsch* não é exclusivo das sociedades capitalistas, até mesmo sendo usado como mecanismo estatal de governos ditos socialistas; independente da forma econômica de uma nação, o *kitsch* é sim fruto dessa mescla do utilitarismo e seu revestimento estético.

Continuando com Schiller (1989), ele classifica o homem antes de ser submetido ao Estado como “homem físico”, é aquele que se coloca sob o domínio do Estado, como “homem moral”. Desta existência de ambos os homens, o físico possui existência real e o moral possui existência problemática, isto é, o primeiro caso não se baseia em ideais para existir, já o segundo a todo mundo entra em conflito com a ideia de um Estado que supra as necessidades racionais dele, este homem não é capaz de seguir suas regras completamente, pois há nele impulsos naturais. Para superar este desafio, é necessário surgir um terceiro tipo de homem que seja capaz de separar o arbítrio de seu caráter físico e a liberdade de seu caráter moral. “O homem, entretanto, pode ser oposto a si mesmo de duas maneiras: como selvagem, quando seus sentimentos imperam sobre seus princípios, ou como bárbaro, quando seus princípios destroem seus sentimentos.” (SCHILLER, 1989, p. 31).

Esta dicotomia entre o bárbaro e o selvagem culmina na organização do Estado. Seres humanos que não tem ambos os lados harmonizados dão origem a estados desarmônicos em si mesmos. Já “se o homem interior é uno consigo, ele salva sua especificidade mesmo na mais alta universalização do seu comportamento, e o Estado será apenas o intérprete de seu belo instinto, a fórmula mais nítida de sua legislação interna.” (SCHILLER, 1989, p. 31). Schiller deixa claro que a forma na qual o Estado se constitui nada mais é do que um reflexo do que é seu povo, daí a necessidade de uma educação estética promovida pelo Estado que busque equilibrar os opostos, pois este Estado não irá causar revolta na multiplicidade da natureza e manterá a coesão moral. Em outras palavras, um Estado que seja espelho do caráter de seu povo não causa revoltas oriundas do lado selvagem e nem a destruição dos sentimentos pelos

princípios pelo lado bárbaro; somente desta maneira o Estado deixará de ser privação e passará a ser Estado de liberdade.

Diante deste aspecto Schilleriano entre o Estado e o indivíduo é possível pensar na relação intrínseca entre o Estado e o *kitsch*, pois visto que as pessoas transformam o Estado naquilo que elas são, não é de se esperar que uma vez que o *kitsch* se difunda em todos os aspectos da vida humana, ele não vá adentrar as políticas públicas. É cedo para poder afirmar que a “corrupção” vista nos principais modelos políticos e econômicos do séc. XX (socialismo, liberalismo e fascismo) são reflexo do totalitarismo do *kitsch*, mas se pode especular que a utilização do *kitsch* pelos estados talvez não seja de forma intencional e sim natural; o homem entregue ao domínio do *kitsch* encobre suas ideologias com esse cobertor estético onde o sentimentalismo e a moralidade se confundem, atacar os ideais idílicos do que deve ser o Estado trazem a tona essa ambiguidade entre ser físico e moral.

Schiller (1989) aponta que para modificar o Estado antes é necessário eliminar a cisão humana e diz que a principal forma para realização disto é em primeiro momento pelo desenvolvimento da sensibilidade, em detrimento de outras formas de conhecimento como por exemplo a filosofia. “A formação da sensibilidade é, portanto, a necessidade mais premente da época, não apenas porque ela vem a ser um meio de tomar o conhecimento melhorado eficaz para a vida, mas também porque desperta para a própria melhora do conhecimento.” (SCHILLER, 1989, p. 46). O autor aponta que é pelas belas-artes²² que se encontra esse enobrecimento do cidadão, pois a ciência e a arte não caem na circularidade em que o Estado é a realização do homem e é o Estado que funda este homem, impossibilitando qualquer mudança. A arte e a ciência podem se libertar das mãos do estado pois podem operar fora das convenções da sociedade e, mesmo sendo o artista filho de seu tempo, ele é capaz de estar na vanguarda da arte e não se acovardar “onde o caráter se torna tenso e enrijece, vemos a ciência guardar, severa, as suas fronteiras e arte caminhar presa as pesadas correntes da regra; onde o caráter esmorece e se dissolve, a ciência se empenha em aprazer e a arte em contentar.” (SCHILLER, 1989, p. 47).

Em suma, educar pela beleza é a única forma de evitar que o homem acabe cindindo para alguns dos dois lados, do bárbaro e do selvagem, mas antes é necessário expor a diferença conceitual que Schiller faz entre o gosto e belo. Para ele, o “gosto atenta apenas na forma e nunca no conteúdo, e por isso conduz a alma na perigosa direção de negligenciar a realidade

²² Conceito do séc. XVIII que se refere às ditas manifestações artísticas superiores, e contraposição às “artes aplicadas” que eram realizadas por trabalhadores. Atualmente as belas-artes são constituídas da arquitetura, pintura, escultura, música, dança, teatro e literatura.

em geral e sacrificar a verdade e a moralidade em favor de uma veste atraente.” (SCHILLER, 1989, p. 52), já a beleza “não pode ser extraído de nenhum caso real, mas antes confirma e orienta nosso juízo em cada caso real – teria de poder ser procurado pela via da abstração e deduzido da possibilidade da natureza sensível-racional.” (SCHILLER, 1989, p. 54). Numa tentativa de resumir ambos os conceitos, a beleza teria fundamento abstrato, sem existência real, sendo ela uma aspiração do artista que sempre busca alcançá-la em suas obras, enquanto o gosto se atenta somente em agradar, o artista produz para satisfazer as demandas de sua época e da sociedade em que vive.

Ademais, sobre a relação entre o estado e o indivíduo, o estado e a pessoa são dois seres finitos em que o outro permanece em caso de mudança de um deles, isto é, caso o estado mude sua configuração o sujeito permanece, caso o sujeito mude de personalidade, o estado permanece, devido a isso sujeito e estado não devem fundar-se um no outro. Ambos, estado e sujeito estão sujeitos ao tempo, o indivíduo nasce já dentro de um estado, e o estado por não possuir fundamento próprio, é causado; o tempo é a base para todas as modificações, é no tempo em que irá ocorrer a dialética entre homem e estado. O homem se forma por aquilo que recebe exteriormente a ele, o seu fundamento se baseia na percepção daquilo que o cerca, mas mesmo após receber o conteúdo externo, este ser permanece nele mesmo, mesmo que mude suas concepções, continuará existindo no tempo como ele mesmo. Já o estado é formado pela exteriorização dos indivíduos, ele se constrói com base na racionalidade em que as pessoas imprimem no mundo, Schiller (1989, p. 57) diz que:

Daí nascem as duas tendências opostas no homem, as duas leis fundamentais da natureza sensível-racional. A primeira exige realidade absoluta; deve tornar o mundo tudo o que é mera forma e trazer ao fenômeno todas as suas disposições. A segunda exige a formalidade absoluta; ele deve aniquilar em si mesmo tudo que é apenas mundo e introduzir coerência em todas as duas modificações; em outras palavras: deve exteriorizar todo o seu interior e formar todo o exterior.

Schiller irá chamar estas duas tendências de impulsos, o primeiro destes é o impulso sensível, que pode ser caracterizado por ser aquela que parte da existência física do homem, é aquele responsável pela sua sensibilidade, que recebe do exterior e o torna matéria. O segundo impulso é o formal, que parte da racionalidade humana e visa afirmar o sujeito no mundo; portanto, o impulso formal tem por função colocar em harmonia este sujeito multifacetado e o colocar em liberdade. Schiller (1989, p. 60) complementa, “enquanto o primeiro impulso constitui apenas casos, o segundo fornece leis”. O autor ainda afirma que apesar de parecerem impulsos opostos, não o são, a confusão surge da percepção que temos de que cada um deles age distintamente, mas não, os impulsos possuem subordinação entre si, no qual ambos devem manter perfeito equilíbrio.

O impulso racional é o que torna a pessoa parte da espécie humana, pois é por ele que ao exteriorizar o indivíduo percebe as outras personalidades e busca fundamentar as leis. Nesse caso, seria a cultura a responsável por manter a coesão entre os dois impulsos, é ela atarefada por limitar os impulsos, “sua incumbência, portanto, é dupla: em primeiro lugar, resguardar a sensibilidade das intervenções da liberdade; em segundo lugar, defender a personalidade contra o poder da sensibilidade.” (SCHILLER, 1989, p. 64). Se possível um exemplo que seja suficiente para clarear o conceito, podemos deduzir que a cultura é aquilo que faz o meio de campo entre as particularidades de cada indivíduo e o que o grupo entende por moralmente aceitável e de que forma as coisas públicas devem ser. Em suma, o impulso sensível deve combater os excessos da *forma* que visa transformar por completo o exterior, e, o impulso formal deve limitar as ações desmedidas que a sensibilidade pode ocasionar.

Há ainda um terceiro impulso, o lúdico, este oriundo da *ação recíproca* entre os dois impulsos anteriores. O impulso sensível e o impulso racional fundam seu oposto e o limita, enquanto o primeiro busca a transformação, o segundo tem por objetivo evitar as mudanças, o impulso lúdico então como mediador, “seria direcionado, portanto, a suprimir o tempo no tempo, a ligar o devir ao seu absoluto, a modificação à identidade.” (SCHILLER, 1989, p. 70). Ambos os impulsos iniciais criam necessidades ao indivíduo, o sensível ao excluir a liberdade origina necessidades físicas, o racional exclui a passividade, dando assim origem a necessidade moral; o impulso lúdico é aquele que libertaria moralmente e fisicamente o homem devido sua natureza de engendrar os dois impulsos ao mesmo tempo, criando uma dupla supressão. O impulso lúdico “na mesma medida em que toma às sensações e os afetos a influência dinâmica, ele os harmoniza com as ideias da razão, e na medida em que despe as leis da razão do seu constrangimento moral, ele as compatibiliza com o interesse dos sentidos.” (SCHILLER, 1989, p. 71).

Na 14ª carta, Schiller coloca o impulso lúdico como sinônimo de *beleza*, pois, esta qualidade estética do fenômeno só vem a tona com o jogo entre os impulsos sensível e o racional; o filósofo dá como exemplo um bloco de mármore e um escultor, enquanto o artista levado pela sensibilidade só imagina o que se tornará o bloco, nada é, ou, se o bloco permanece como forma, também nada se forma; cabe ao escultor sob o impulso lúdico conciliar razão e sensibilidade para dar vida ao bloco de mármore, é isto a beleza, a busca de uma forma ideal levada pelas sensações. O belo é fruto desse jogo de impulsos antagônicos que possui princípios opostos que no fim se realizam no perfeito equilíbrio que permanece como ideia, sem nunca se tornar realidade.

Dentro da ideia de Belo há duas formas de beleza, a beleza suavizante e a beleza energética, a primeira visa satisfazer a mente tensa, enquanto a segunda visa atender a mente distendida. “Tenso, contudo, chamo o homem que está tanto sob a coerção das sensações quanto sob a coerção dos conceitos.” (SCHILLER, 1989, p. 84). Por mente tensa pode se compreender que seja o homem afetado por um dos impulsos em desarmonia, em que a beleza suavizante seria a responsável por “acalmar” e colocar em equilíbrio as pulsões. Por beleza suavizante pode se citar como exemplos paisagens da natureza e quaisquer outras fontes de beleza que dão a sensação de tranquilidade. Mente distendida é a situação daquela pessoa em equilíbrio que melhor irá se aproveitar da beleza energética, que constitui as belezas que envolvem as atividades físicas como a dança, para o autor, a beleza energética é capaz de ser encontrada em si mesmo.

“A tarefa da educação estética é fazer das belezas a beleza.” (SCHILLER, 1989, p. 80). Todas as formas de beleza são benéficas ao sujeito, a suavizante por amenizar a vida do selvagem e fazer ele ir das sensações ao pensamento, e por fazer o bárbaro retornar ao sensível; a beleza energética por conduzir a unicidade aquele que a aprecia. Para o desfecho do conceito de beleza e sua relação com os impulsos, pode-se concluir que é pela beleza que os dois estados do homem buscam se unir, apesar de nunca poderem de fato e que a supressão dos opostos se dá pela supressão da oposição. Schiller (1989, p. 88) ressalta:

Aqueles esquecem, contudo que a liberdade em que muito justamente põem a essência da beleza não é ausência de leis, mas sua harmonia, não é arbítrio, mas máxima necessidade exterior; estes esquecem que a determinação, que muito justamente exigem da beleza, não consiste na exclusão de certas realidades, mas na inclusão absoluta de todas, não é limitação, mas infinitude.

Com a explicação dada por Schiller, entendemos que a beleza seria aquilo que preencheria o espaço da dialética entre o pensar e o sentir, mas não, a beleza seria o motor que leva o homem à liberdade do pensamento, liberdade essa somente possível com o equilíbrio das pulsões. Não há liberdade de pensamento para aquele afetado pelas sensações, por este motivo que a liberdade absoluta só desperta quando ambas as pulsões podem jogar livremente entre si. A ideia de humanidade²³ só se torna presente no indivíduo a partir do momento que o impulso sensível é despertado pelas experiências da vida e o impulso racional se desperta pela submissão às leis. “Pois tão logo os dois impulsos fundamentais e opostos ajam nele, perdem ambos seu constrangimento, a oposição de suas necessidades dá origem à liberdade.” (SCHILLER, 1989, p. 95).

²³ Retomando, a ideia de humanidade só surge quando o ser humano é tomado pela racionalidade e percebe com isso a existência do outro.

Distinguido alguns conceitos schillerianos, podemos começar a visualizar de que forma a “teoria dos estados” que Schiller propõe toma forma. Barbosa (2004, p. 41-42), introduz:

Para vir a ser o que é, ou seja, aquilo para o que foi determinado pela natureza e pela razão, o homem deve percorrer três níveis: o físico, o estético e o moral. No primeiro nível, a sujeição à natureza é total. Ela se afigura ao homem como objeto do seu desejo ou como um ser hostil do qual ele se afasta. Apenas a contemplação aniquila esse estado de sujeição. O segundo nível, o da contemplação estética – “a primeira relação liberal do homem para com a natureza que o cerca” – é a mediação que torna possível sua transição do físico ao moral, pois o livra da necessidade que o acorrenta ao estado físico: “O desejo destrói seu objeto, a contemplação não o toca.” O prazer do desejo não se confunde com o da contemplação, pois neste não há desejo. Ele se satisfaz com a “mera representação” do objeto, indiferente diante da existência do mesmo.

Há, portanto, três estados/níveis que o ser humano deve percorrer, o estado físico marcado pela determinação das sensações, o estado estético que é o momento intermediário em que a mente deixa de ser constringida pelas pulsões e, por último, o estado moral, grau mais alto em que o ser somente é determinado pela razão. Para que se alcance o estado moral, necessariamente se deve passar antes pelo estado estético, pois aquele que se encontra no estado físico é afetado de forma passiva, e para que possa chegar no estado em que ele age no mundo de forma ativa, é necessário antes que uma força ativa (pulsão racional) contraponha a força passiva (pulsão sensível), isto é, se tornar homem estético. A maior dificuldade neste processo de passagem de estados é tornar o homem físico em homem estético, pois cabe a ele abandonar a servidão dos sentidos e alcançar a liberdade, modificando totalmente sua natureza, mas uma vez que já tenha abandonado a servidão, passar do estado estético para o moral se torna muito mais fácil pelo motivo que o sujeito já se encontra disposto racionalmente.

“No estado físico o homem apenas sofre o poder da natureza, liberta-se deste poder no estado estético, e o domina no estado moral.” (SCHILLER, 1989, p. 113), o que ocorre no indivíduo também ocorre na humanidade como um todo. O primeiro momento é para o autor somente uma abstração, os homens nunca estiveram de fato em estado de natureza, mas é ainda sim é possível observar momentos em que se veem indivíduos totalmente dominados pela animalidade²⁴; a humanidade abandona então este estado de natureza movido pela razão, que o leva a busca pela ideia de absoluto e de respostas para sua vida e, mesmo nesta busca, as sensações ainda o enganam e falseiam as possíveis respostas. O oposto ao animal irracional é o animal racional, algo que a humanidade enquanto todo também deve evitar, pois uma sociedade totalmente entregue a racionalidade se submete ao materialismo e ao cientificismo exacerbado. “...não deve, entretanto, ser nenhum dos dois: deve ser homem; a natureza não deve dominá-lo de maneira exclusiva, nem a razão deve dominá-lo condicionalmente. As duas legislações

²⁴ Movidos pela violência, desejos sexuais etc.

devem existir com plena independência, e ainda assim perfeitamente unidas." (SCHILLER, 1989, p. 118).

A beleza desempenha importante papel na passagem entre os estados por ser ela uma ferramenta para adentrar ao “mundo das ideias”; mundo das ideias aqui entendido como alcance ao mais alto grau possível de abstração. Pela beleza o ser alcança o mais alto grau de abstração sem perder sua sensibilidade, o que não ocorre por exemplo com o conhecimento da verdade em que o sensível é totalmente excluído da dimensão humana; sendo a beleza prova da possibilidade de que ambos os impulsos podem conviver em harmonia e desta relação dar origem de um ser em paz com seus lados opostos.

Na medida em que promove esse exercício, a experiência estética favorece a transição à dinâmica das faculdades próprias ao estado moral. Se no primeiro nível o homem deseja porque sente, e sente que foi afetado como um ser passivo, de tal modo que tanto a causa quanto o conteúdo são simplesmente físico, no segundo nível, homem sente porque age, ou seja, porque afeta a si mesmo como um ser racional (BARBOSA, 2004, p. 43).

Tendo em mente que a beleza é o caminho para a liberdade humana, Schiller vai colocar mais dois conceitos, o de aparência estética e de impulso mimético. Por aparência estética se entende a obra sincera e autônoma, assim dizendo, é necessário que a obra abdique de querer representar a realidade e que não tenha a realidade como apoio para sua produção artística. O impulso mimético é aquele em que o artista está disposto pela aparência estética e produz obras autônomas a sua época e utilidade social, o que o difere do artista que tem o gosto como base para suas produções. Por ser impossível a existência de uma obra de arte totalmente pura, o bom artista deve se esforçar o máximo para alcançar o Ideal, para isso suas obras devem superar a matéria pela imponência, ambição e sedução.

A história do desenvolvimento humano passa pelo gosto, e como visto neste capítulo ele é definido como aquilo que carece de aparência estética. A definição de gosto e o conceito de *kitsch* se assemelham no sentido em que para Schiller o gosto é contrário a verdadeira arte, tem função manipuladora e enverniza a realidade, e ainda Antunes (2017) vai colocar o produto do gosto como fruto do materialismo capitalista. Schiller vai dar como exemplo de afetação pelo gosto, o povo germano, povo este instituidor do *kitsch*. O filósofo em seu exemplo detalha bem algumas características do *kitsch*: o desnecessário que visa a felicidade, a imposição sentimentalista de adornar objetos do cotidiano e o prazer acima da necessidade.

O velho germano escolhe agora peles mais lustrosas, adornos mais pomposos, copos de chifres mais finos e o caledônio procura as conchas mais bonitas para suas festas. Mesmo as armas deixam de ser meros objetos de temos, passam a sê-lo também da satisfação, e a bainha trabalhada não chama atenção menor que a lâmina fatal da espada. Não satisfeito em acrescentar abundância estética à necessidade, o impulso lúdico mais livre desprende-se enfim por completo das amarras da privação, e o belo

torna-se, por si mesmo, objeto de seu empenho. Enfeita-se. O prazer livre entra em rol de suas necessidades, e o desnecessário logo se torna a melhor parte de sua alegria (SCHILLER, 1989, p. 132).

O gosto como aponta Barbosa (2004, p. 44): “é preciso compreender melhor não só como o gosto promove a moralidade, mas também em que sentido a impede. Essa é a questão tratada por Schiller”. O comentador aponta que o gosto pode tanto servir como ferramenta de corrupção moral como de ferramenta de instrução moral, isto se dá pelo fato do Schiller afirmar que a passagem pelo gosto é o primeiro passo do exterior adentrar ao interior, a afirmação é corroborada por: “como a forma se aproxima um pouco pelo exterior, isto é, em sua habitação, em seus utensílios domésticos, em sua vestimenta, do mesmo modo ela começa a tomar posse dele mesmo, transformando de início apenas o homem externo, mas por fim também o interno.” (SCHILLER, 1989, p. 132).

A beleza falseada é o primeiro processo para se alcançar o estado estético e por fim ser capaz de reconhecer a verdadeira beleza, então mesmo que o excesso de ornamentação e sentimentalismo estético derive em corrupção, colocam as pulsões em jogo, e com isso desperta o impulso lúdico, responsável pela passagem do homem estético ao homem moral. Esse caráter pedagógico também se encontra no Moles ao dizer que o *kitsch* pode ter caráter educativo, pois somente pelo falso pode se conhecer a verdadeira essência.

É, sim, possível estabelecer conexões entre o *kitsch* e a teoria estética do Schiller, ambos possuem origens geográficas e temporais comuns, e em muito há semelhanças conceituais. Destas conexões podemos pensar além e propor o *kitsch* como objeto estético que sirva de ponta pé inicial para o enobrecimento da humanidade pelo ensino da estética. Uma vez que o *kitsch* seja totalitário, se presume que o primeiro passo para a humanidade chegar no estado moral já foi dado, cabendo no momento o desvelar do caráter manipulador e mesquinho que o *kitsch* se propõe, caso bem-sucedido este empenho em muito mais anos da história humana, pode-se finalmente considerar por finalizado o empreendimento do Schiller de enfim a humanidade se libertar da opressão e ser de fato livre.

4 MOMENTO PRÁTICO: PRODUTO E APLICAÇÃO EM SALA DE AULA

Neste capítulo apresentaremos a parte prática da pesquisa. Uma vez que o conceito de *kitsch* tenha sido explicitado e sua possível relação com a proposta de educação estética tenha sido demonstrada, precisou-se ponderar de que forma o *kitsch* poderia ser exposto, da maneira mais simples possível sem que se perca o rigor conceitual, para estudantes de variada maturidade e experiências particulares. As maneiras de exposição poderiam ser da mais tradicional, “quadro e giz”, até as mais tecnológicas em que somente grupos seletos poderiam usufruir; para evitar os empecilhos de cada possibilidade, se optou por um método que concilie o quadro e o interativo, o acessível com possibilidade de incrementação.

É evidente que a empreitada proposta pelo filósofo Friedrich Schiller não seja possível atender com experiências educacionais limitadas por tempo e recursos, mas é de necessidade que seu empreendimento seja cada vez mais discutido, não só nas universidades por acadêmicos, mas também nas escolas com seu público plural. E, como demonstrado no decorrer do texto, o *kitsch* é um fenômeno estético essencial para se compreender de que forma nossas pulsões levam a corrupção do ser humano, de que forma a estética é totalitária em nossas vidas e até mesmo de que forma o “belo” pode ser usado para manipulação.

Ao conviver com adolescentes se torna possível visualizar como os critérios estéticos são essenciais em suas vidas, suas concepções éticas passam antes de mais nada pelo estético, as escolhas, as influências mercadológicas, suas transformações no mundo. Se é possível com o escancarar do *kitsch* tornar os adolescentes mais conscientes de tudo que os cerca, é uma pergunta que ficará em aberta por muito tempo. Esta pesquisa é somente um pontapé inicial na discussão e com o anseio de se tornar um objeto de estudo mais difundido. A educação estética, o *kitsch* e o ensino médio se mostrou possível à conciliação com o método e material desenvolvido, e se espera que possam cada vez mais se integrarem.

4.1 Experiências preliminares, planejamento do plano de aula, e confecção do folder

Na primeira semana do mês de abril de 2021 foi pedido aos alunos de uma escola de ensino médio, por meio de um grupo de WhatsApp, que enviassem fotos de objetos bregas que possuíam em suas casas. Este grupo continha cento e trinta e cinco estudantes, um conjunto de quatorze salas de aula do ensino médio, que tinha por objetivo repassar informações durante as aulas remotas, necessárias às restrições impostas pela pandemia da Covid-19. Por não possuírem o repertório do que seria o *kitsch* e nem por terem sido apresentados ao objeto, o termo brega²⁵ foi utilizado por participar do repertório linguístico dos adolescentes; e durante o processo foi esclarecido aos mesmos as diferenças conceituais entre brega e *kitsch*. Das fotos enviadas²⁶, o objeto que mais apareceu foi a jarra de suco em formato de abacaxi, com cinco envios (imagens 1 e 5), com 3 envios, pinturas em quadros que não souberam informar a procedência e que estão na família há vários anos (imagem 2); ainda apareceram inúmeras “lembrancinhas” e imãs de geladeiras que remetiam à locais visitados pela família (imagem 3), bonecas de pano (imagem 4) e animais de plástico ou gesso com aspectos melodramáticos (imagem 5), e o mais curioso e inusitado dos itens, uma televisão de tubo com o rosto de um carro, conhecido por ser uma personagem da Disney (imagem 6).

Nos meses seguintes de 2021, após esse primeiro contato dos alunos com o objeto de estudo, foi planejado qual a melhor maneira possível de apresentar o *kitsch* a eles. O *feedback* por parte dos estudantes teve por importância esclarecer quais as principais manifestações do *kitsch* em suas vidas, e de qual forma o professor poderia acessar, através de exemplos, suas experiências pessoais. Com base nisso, foi pensado previamente, e decidido posteriormente em manter o plano, três aulas que contariam com um folder explicativo e interativo, no qual o professor poderia utilizá-lo para apresentar o conteúdo, e desenvolver atividades em sala de aula.

Antes de entrarmos nas motivações da escolha do material didático, é necessário compreendermos primeiramente de qual forma o plano de aula será executado. Ele tem por tema e título ‘O *kitsch*’, e melhor se encaixa na área de filosofia, nos estudos em estética ao público do ensino médio. As aulas foram pensadas em três momentos distintos, e por este

²⁵ Comumente os termos brega e *kitsch* são dados como sinônimos devida às semelhanças estéticas. Brega é um estilo musical brasileiro que mistura vários ritmos musicais que tinham como base letras românticas e exageradamente dramáticas e com seus cantores utilizando roupas espalhafatosas que poderiam se encaixar na categoria de *kitsch*.

²⁶ Nomes e números de telefone censurados para preservar a identidade dos alunos.

motivo a duração de três horas-aula; para aplicação destas aulas foi levado em consideração o tempo útil perdido com chamadas e outras burocracias. Detalhes do procedimento e mais informações estão presentes no Apêndice A.

A pergunta feita foi: de qual forma será possível conciliar o conteúdo pesquisado e a prática em sala de aula? A resposta foi a necessidade de criar um material didático que intermediasse a pesquisa com a realidade do aluno/professor. Das opções, a que pareceu mais viável foi a do folder com três dobras, ele tem a vantagem de poder ser impresso em folha A4, e por este motivo ser menos custoso, e o benefício de poder inserir uma boa quantidade de informações em suas seis abas. Por desvantagem temos o esforço de, pela falta de espaço, ter que selecionar o que entra, e o que sai de conteúdo, como por exemplo limitar uma explicação que poderia ser muito mais ampla aos leitores caso houvesse a possibilidade de detalhar o que está sendo apresentado.

Plano de aula e folder (Apêndice B) foram pensados para andarem em consonância, mas o folder possui independência de poder ser utilizado de outras maneiras, até mesmo como material informativo para o público em geral. A idealização e formatação é do professor autor desta dissertação, e as artes presentes são de uma aluna com apenas quinze anos, creditada no folder, com habilidade em desenho digital, que se prontificou em ajudar nesta empreitada e foi responsável por algumas colaborações deste projeto. Foi também criado um website (<https://inocenciafilosofica.blogspot.com/>) com a função de expor outros frutos desta pesquisa, de servir para plataforma onde outros professores podem colaborar, e servir de conexão entre o plano de aula e o folder.

Na parte externa do folder se encontra na capa uma frase do Milan Kundera para chamar atenção do público, no verso há o questionário que pode ser utilizado pelo professor como forma de avaliar se os alunos compreenderam o conteúdo, ou caso quem esteja manuseando seja outro público que não possui a intermediação de um professor, servir como mais uma forma de chamar atenção para o conteúdo do folder; o questionário possui dez questões com a opção de seleção, que tem por objetivo identificar o quão afetada pelo *kitsch* a pessoa respondendo está. Pelas questões é possível se pensar a realidade em que se vive, e de que forma o que nos foi apresentado influencia nesta realidade. No verso há ainda um QR Code que leva ao website antes mencionado, e os créditos e referências utilizadas. O QR Code foi pensado para aqueles que primeiro tiveram acesso ao folder poderem encontrar no site o plano de aula e material extra, no caso de quem primeiro tiver tido contato com o plano de aula, há nele o mesmo link no qual pode encontrar o folder e assim utilizá-lo em suas aulas.

A aba solta externa contém as características estéticas do *kitsch*, e na parte interior, ao lado direito está um breve texto sobre a origem do termo e suas possíveis explicações ontológicas. Nas duas outras abas ao lado esquerdo, estão as principais manifestações do *kitsch* na sociedade, tais como na religião, na política, nas artes etc. A escolha foi feita com base em quais manifestações foram julgadas mais relevantes para compreender o tema, que apresentam exemplos que mais estão em contato com as pessoas, e quais as manifestações mais abordadas pelos autores consultados. O material foi pensado para ser utilizado pelo professor em todos os momentos, conforme a metodologia do plano de aula.

A estratégia utilizada na idealização do folder foi o uso da metalinguagem, tornar *kitsch* pelas frases de efeito, cores fortes e imagens atrativas; pelo *kitsch* se informar sobre o *kitsch*. Caso encontre-se uma cartilha impressa, é esperado que pela curiosidade, o leitor folheie e tenha acesso a algo que provavelmente não teria contato, e caso ainda tenha ficado mais curioso, pelo QR Code possa buscar ainda mais informação na internet. O mesmo caso alguém encontre pela internet, ou pela pesquisa do termo em buscadores encontrar o folder, se interesse, e divulgue para mais pessoas.

Após a conclusão da primeira versão do folder, no dia dezoito de maio de dois mil e vinte e dois, se reuniram junto do autor desta dissertação, o orientador da pesquisa do mesmo Prof. Dr. Thiago Pedro Pinto e o convidado, doutor em Literatura, Lucas Fernando Gonçalves. O intuito desta reunião foi abordar todo o trabalho realizado até o momento e expor o material didático produzido, bem como o plano de aula elaborado. Este encontro foi previsto inspirado na metodologia do *Design Based Research*²⁷ que, no processo de produzir um determinado material para a sala de aula o coloca à prova em várias instâncias até que seja considerado “pronto”. Este movimento pode se dar em oficinas com alunos, construções coletivas com professores do mesmo nível de ensino ou, em nosso caso, dialogando com especialistas. É possível separar a discussão em três momentos, sendo eles: pensar os possíveis empecilhos para a execução do momento prático, alterações necessárias para melhor compreensão do folder e contribuições para o desenvolvimento da pesquisa.

Uma preocupação pertinente diante da execução do plano de aula foi de deixar claro as possíveis leituras de mundo que se pode fazer e, que o *kitsch* é mais uma delas, assim como que mesmo dentro da própria leitura do fenômeno do *kitsch*, variados autores divergem sobre este elemento estético ter impactos positivos ou negativos na sociedade. Diante desta preocupação se mostrou a necessidade de adequar possíveis falas durante as aulas para que não pareça que

²⁷ Técnica que visa unir a teoria, a criação de artefatos e a prática educativa.

tal concepção é hegemônica. Também se viu a necessidade de elencar quais conhecimentos prévios são necessários para que os educandos possam compreender conceitualmente o *kitsch*.

Quanto à cartilha, foram feitos elogios por parte do convidado, ressaltando somente a necessidade de alterar o chamado do questionário presente na aba externa traseira; antes a frase utilizada era “Quanto mais opções marcar, mais se está suscetível ao kitsch”, e após sugestão foi alterado para: “Marque para descobrir quanto o kitsch está presente em sua vida”. O motivo da troca foi pela primeira versão dar a entender que as opções que poderiam ser marcadas são suficientes para determinar quão afetado alguém pode ser, não havendo possibilidades para outras opções. A segunda versão elenca algumas coisas *kitsch* que podem estar presentes na vida, não excluindo todas as outras possibilidades, o que corrige, por exemplo, a pessoa não ter marcado nenhuma das opções, mas ainda sim ser afetado por outras manifestações do *kitsch*.

A presença do Prof. Dr. Lucas Fernando Gonçalves, foi de suma importância, pois em sua tese de doutorado abordou o *kitsch* sob a perspectiva do Milan Kundera, autor também presente nesta dissertação. Suas contribuições para a pesquisa foram de análise conceitual referente ao *kitsch*, quais aprofundamentos poderiam ser dados baseado em sua própria pesquisa e indicações de leituras que poderiam acrescentar no trabalho. No diálogo entre os três presentes, foi conversado sobre a importância deste projeto para o ensino, pois, ainda é um objeto de conhecimento pouco abordado no Brasil; e sobre uma possível moralidade que acompanha o termo *kitsch*, tendo em visto que alguns autores trabalham com ela de forma negativa e outros de forma positiva, e neste tópico se colocou no debate o conceito de Belo para o Schiller e suas implicações para a teoria.

Visto todos os processos até o momento da aplicação em sala de aula, se viu confiança em executar o proposto junto aos alunos do Ensino Médio. Tanto a cartilha, quanto o plano de aula em si, tiveram tempo suficiente de amadurecimento, sempre passando por correções quando se viram pertinentes, e por último, com a data definida para a aplicação estar chegando cada vez mais próxima, a reunião com orientador e convidado especialista serviu de fato para calçar a versão final do produto a ser utilizado e como será utilizado.

4.2 Aplicação do plano de aula e impressões do professor regente²⁸

Dois grupos de aplicação ocorreram na Escola Estadual Amélio de Carvalho Baís em Campo Grande, MS, nos dias 20, 21, 27, 28 de junho de 2022. O colégio é de tempo integral e tem a Escola de Aatoria²⁹ como base pedagógica, isto é, os alunos passam toda a manhã e tarde na escola desenvolvendo atividades pedagógicas que norteiam o protagonismo e a Educação Integral³⁰ do indivíduo. Ela se localiza em um bairro onde não se apresentam grandes distorções de renda, com poucos casos de vulnerabilidade social, o que por conveniência, indica que o público atendido possui acesso em sua grande maioria à internet e bens de consumo que vão além do essencial. Tais dados não possuem fonte oficial, no qual a origem se baseia em impressões de parte do corpo docente, do qual faço parte. Por conta desses fatores, é visto por mim, professor regente, como sala de aula em condições ideais, entende-se por condições ideais: poucos alunos indisciplinados, acesso às tecnologias e à internet, vocabulário um pouco mais abrangente, capacidade de entender referências fora do escopo escolar (de filmes, séries, jogos etc.).

O contexto que possibilitou a execução do plano de aula foi, com o novo ensino médio, a criação de disciplinas eletivas, no qual elas são construídas pelo professor e a escola e visam atender alguma demanda do currículo escolar. Incumbido de criar uma disciplina, nomeie-a como Estética e o Consumo das Mídias; ela foi imaginada para se discutir as criações midiáticas que os adolescentes estão consumindo, e partir disso, pensar os conceitos de Estética desenvolvidos pela Filosofia. A eletiva são duas turmas, com duas aulas seguidas de cinquenta minuto cada, nos dois últimos tempos, em dias seguidos, segunda-feira e terça-feira³¹, com público misto entre alunos dos três anos do ensino médio, com idades variadas entre 14 e 18 anos. O maior tempo de aula e os conhecimentos prévios que foram sendo adquiridos no decorrer da disciplina contribuíram em muito para o sucesso, sem grandes complicações, apesar de algumas, da aplicação do plano de aula.

Na primeira aula, dado os recados iniciais e a comunicação do que seria feito no dia, na Turma 1, pedi a uma aluna para distribuir a cartilha. No primeiro olhar, vários alunos

²⁸ Por se tratar de relato pessoal, esta parte apresentará redação em 1º pessoa, devido a ser de produção exclusiva do pesquisador principal.

²⁹ Escola da Aatoria é um programa da SEDMS – Secretaria de Educação do Mato Grosso do Sul, que tem como proposta protagonismo juvenil, a Pedagogia da Presença, a educação interdimensional e os Quatro Pilares da Educação que são: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver e aprender a ser.

³⁰ Processo educativo que busca a formação física, moral e intelectual do ser humano.

³¹ A turma de segunda-feira será chamada de Turma 1, e a de terça-feira será chamada de Turma 2.

ressaltaram que estava bonita a cartilha devida suas cores brilhantes e desenhos chamativos, e como única reclamação foi de que os textos nas abas internas que tem o vermelho mais claro como fundo, estavam difíceis de serem lidos. A dificuldade na leitura se deu porque que o fundo refletia muito a luminosidade, e a fonte não se destacava muito deste mesmo fundo; para resolver o problema, a cor da fonte foi alterada para uma que se destacava mais e não reflita luz junto do fundo. Essa versão corrigida foi dada como definitiva e as próximas impressões se deram com base nela.

Iniciei a aula com a pergunta: “O que vocês entendem por brega?”. As respostas foram exemplo de pessoas conhecidas, citação de forma indireta a professores que consideram mal vestidos, de coisas que tem em suas casas etc. Ninguém de fato respondeu o que é ser brega, só foram capazes de exemplificar; o que demonstra a necessidade de sempre tratar de conceitos se utilizando de exemplos concretos. Devido esse tema ser motivo de recordar coisas que acham engraçadas, os ânimos vão ao alto e falam muito, de tudo um pouco, e, para prosseguir para a próxima ação tive que esperar os ânimos se acalmarem e a sala voltar a tranquilidade. Pedi que três alunos se prontificassem a ler a aba da cartilha que está a explicação do termo *kitsch* e suas possíveis definições; cada um dos três leu um parágrafo e iniciei a discussão perguntando se já conheciam o termo, e a resposta unânime foi que não conheciam. Como forma de provocação também perguntei se viam sentido em, por exemplo, pegar objetos velhos e reformarem para que pareçam antigos e se já viram isso acontecer algum vez; os alunos lembraram que até existem lojas específicas que vendem esse tipo de coisa, que são os antiquários, e comentaram sobre parentes e conhecidos que tem essa reforma de móveis como *hobby*.

Para exemplificar melhor o que seria o *kitsch*, acessei o *Instagram*³² pelo notebook conectado a um projetor de imagens, digitei *#kitsch*³³ no campo de busca e fui comentando algumas fotos postadas enquanto perguntava o que acharam de tudo aquilo que viam; foi um momento divertido, pois o *kitsch* se mostra em boa parte das vezes de forma cômica e inusitada, ao ponto de se espantar com o que aparece na rede social. Explicado o conceito, parti para as características estéticas do *kitsch*. Pedi para que um aluno de cada vez lesse um princípio estético e me dissesse por qual motivo o desenho de exemplo se encaixava naquela característica. A impressão que tive foi que os desenhos exemplificam de forma satisfatória ao que se referiam, todos os alunos que foram pedidos para relacionar, conseguiram sem muitas dificuldades e ainda fizeram comentários que foram além do dado na cartilha, como por

³² Rede social que permite compartilhar imagens e vídeos entre seus usuários.

³³ Ao fazer pesquisas na plataforma se utiliza a # antes de termo para se que possa localizar somente as imagens e vídeos que se enquadrem na palavra procurada.

exemplo o desenho sobre o princípio do conforto, em que em forma de piada lembraram que a ilustração remete a infância que foi o último momento em que se sentiram confortáveis na vida; exatamente o que o princípio do conforto busca, nos lembrar dos momentos mais agradáveis de nossas vidas.

Para dar mais exemplos, ainda utilizando do notebook com projetor, acessei o site que se encontra no QR Code no verso da cartilha e mostrei algumas fotos que encontrei na internet durante o período de execução deste projeto. Enquanto isso ocorria, a aula foi interrompida para que os alunos pudessem ser dispensados para irem apreciar a feira de profissões organizada pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS, que estava ocorrendo na quadra esportiva da escola. O plano inicial era executar a primeira e segunda etapa do plano de aula, e deixar a última etapa para a aula seguinte na próxima semana. Com este imprevisto, pensei de forma rápida como readaptar as aulas, e, antes de liberá-los passei uma tarefa, trazer na próxima semana algum objeto *kitsch* que possuíssem em casa, com a promessa de adicionar pontuação para quem trouxesse.

Visando manter um padrão entre as turmas, na primeira semana, foi repetido o processo da Turma 1 na Turma 2. De diferenças significativas entre os grupos ocorreu que a segunda turma teve mais tempo para discutir alguns pontos específicos sem que tenha ocorrido uma interrupção abrupta da aula; por ter aplicado somente a primeira etapa, o tempo restante destinei a execução de outras atividades não relacionadas à questão do *kitsch*. Ambas as turmas relataram o mesmo problema da fonte da escrita com o fundo, elogiaram de forma semelhante e se mantiveram em ânimo parecidos.

Na segunda semana, de acordo com o replanejamento, ficou decidido aplicar a segunda e terceira etapas do plano de aula. Desta vez, o imprevisto ocorreu na Turma 2, a sala estava com cheiro forte de mofo devido estarem reformando o telhado e em um dia de chuva, o teto ter ficado encharcado; por conta disto, o grupo foi transferido para a biblioteca, o que não acarretou nenhuma mudança significativa em relação ao exposto na Turma 1.

Antes de retomar o conteúdo, distribuí cartilhas para aqueles que haviam faltado na aula passada e os situei. Começamos com a leitura das manifestações do *kitsch*, de forma semelhante a primeira etapa, cada aluno lê uma parte e busca relacionar as ilustrações ao que foi lido; nesta etapa também não houve grandes dificuldades de relacionarem e pelas imagens foi possível ir além do que ali estava. Algo importante a ser destacado é que nas reuniões prévias com orientador, grupos de estudo e disciplinas do mestrado, se evidenciou certa preocupação que as manifestações religiosas e política do *kitsch* pudessem causar controvérsia ou ofender alguém e foi dada a recomendação de tratá-las de forma cuidadosa. Pelo contrário, os alunos se

mostraram abertos e interessados sobre o que estava sendo debatido. Tratar das manifestações do *kitsch* foi o momento em que mais os adolescentes se sentiram animados e dispostos a interagirem na aula, acredito que isso tenha ocorrido por tratar de coisas tão inseridas na vida de cada um, que quando veem uma explicação para aquelas coisas, se sentem mais aptos a comentarem de que forma tudo isso que aprenderam está presente no seu dia a dia.

A próxima parte se pautou no *kitsch* como ontologia do ser e seu uso como forma de manipulação pelos regimes totalitários. Como auxílio, na turma 1, li junto dos alunos, trechos da *Insustentável Leveza do Ser* do escritor Milan Kundera. A cada trecho lido, comentei e discuti pontos chave como: o *kitsch* estar presente em todas as ideologias e movimentos sociais, o *kitsch* ser a negação da “merda” e forma de esconder os podres de um sistema político. Na turma 2, por me sentir mais seguro e testar se é preferível a leitura ou a exposição direta pelo professor, dispensei a leitura dos trechos e discuti ponto a ponto de maneira expositiva pelo discurso.

Como finalização, em ambas as turmas, pedi para que os alunos mostrassem o que trouxeram de casa como exemplo de *kitsch*; a maior parte realmente se empenhou e trouxe algo que se encaixava na proposta, muitos poucos não trouxeram nada, em torno de cinco, e ainda um grupo em torno de uns dez improvisaram na hora alegando que um objeto qualquer que tinha era *kitsch*, o que na sua maioria não era. Um problema e ao mesmo tempo um fato curioso, um dos alunos trouxe um baralho que imita dólares americanos banhado a ouro, em um momento de descuido estava ele e mais outros três jogando Truco, o que é proibido pelo regimento interno da escola; em resumo: o aluno não pode apresentar o baralho como exemplo pelo motivo do professor ter “tomado” as cartas antes. Após mostrar o objeto que trouxe de casa, cada um teve que explicar o motivo daquilo se encaixar no *kitsch*. Pelas explicações foi possível perceber que realmente compreenderam, pelo menos em parte, do que se trata este fenômeno estético. A cada nova apresentação, eu fotografava o objeto para poder expor os mais inusitados e os que geraram debate se era *kitsch* ou não.

Dos objetos, os que mais apareceram em quantidade foram os chaveiros, teve um gato chinês que aparece muito em filmes hollywoodianos que possuem cenas no oriente (anexo G), um chaveiro abridor de garrafas escorpião (imagem 8), chaveiro *emoji*³⁴ (imagem 9), chaveiros de viagem para o litoral brasileiro com a placa do nome da cidade e personagem não licenciado da cultura pop (imagens 10 e 11) e um chaveiro de viagem de um aluno que não sabia onde ficava a Torre Eiffel (imagem 12). Na discussão sobre as causas desses chaveiros se encaixarem

³⁴ Ideograma utilizado em conversas de textos digitais.

no *kitsch*, as conclusões da sala foram que: o chaveiro possui uma função específica que com o tempo se tornou parte de ele ser algo emocional que representa a personalidade do dono daquelas chaves. O dono do chaveiro do gatinho por gostar de cultura japonesa, dono do escorpião por ter achado legal por abrir garrafas, apesar de menor de idade, de cerveja com algo inusitado, e os donos dos chaveiros de viagem por remeter um momento divertido na vida que foi conhecer o mar com toda a família, exceto o que não viajou para a França. Curioso desses chaveiros de viagem é que estão associando a cidade viajada com personagens que nada tem de relação com o local, por exemplo, o que Florianópolis tem a ver com o Mário da Nintendo? O que Bombinhas lembra da Mulher-Maravilha? E o mais incrível de todos, o que o estado de Santa Catarina lembra a Torre Eiffel na França?

Também se destacaram os acessórios para celulares e os produtos licenciados em formato de copo. O *emoji* aparece novamente agora como corrente para não deixar o aparelho cair (imagem 13) e o rosto de um sapinho para impedir que o cabo do carregador quebre (imagem 14). Quanto aos produtos licenciados, se trata de produtos comprados em bilheterias de cinema quando se lança algum filme de grande repercussão, os dois exemplos que apareceram foram copos distribuídos nos recentes filmes do Star Wars, um que é a cabeça do Darth Vader (imagem 15) e o outro o substituto do R2-D2, o BB-8 (imagem 16), respectivamente, um copo-cabeça-vilão e um copo-robô-herói. O motivo dos produtos vendidos serem copos são sua utilidade para tomar líquidos na sala de cinema, mas, que até o momento há muitas poucas pessoas que utilizam para isto, visto que colocar refrigerante estragaria o copo e não poderia mais ser usado como decoração.

Um dos objetos trazidos foi um mini skate (imagem 17), o que levantou debate na sala se era ou não *kitsch*. Foi lembrado que para ser *kitsch* precisa o objeto se apresentar com sua função original alterada; o skate de dedo, como chamam, são feitos para um esporte próprio, “competição de manobras de skate de dedo”. Ademais lembraram que objetos que se apresentam com o tamanho reduzido se enquadram no *kitsch*. Do debate saiu que até mesmo esportes podem ser *kitsch*, manobras com skate de dedo seria um deles, assim como o Quadribol Troupa que é uma espécie de futebol com vassouras como uma forma de imitar o Quadribol da franquia Harry Potter.

Alguns outros objetos que não levantaram discussões, mas que me merecem destaques a meu ver são: potes com tampa de vaquinhas (imagem 18), tesoura em formato de alguma ave que não consegui identificar (imagem 19), broches do Van Gogh e ao estilo Van Gogh (imagem 20), pote com a areia pintando a paisagem da praia visitada (imagem 21) e mais importante,

que não poderia faltar, surgido das ramificações da jarra de abacaxi, o saleiro de abacaxi (imagem 22). Com isso, o fim da última etapa de aplicação do plano de aula.

Decidi por uma terceira aplicação, desta vez com foco somente na cartilha, sem seguir as etapas do plano de aula. A aplicação se deu no Instituto Luther King, entidade educacional que fornece cursos preparatórios para pessoas com baixas condições socioeconômicas. O público consiste obrigatoriamente de pessoas de baixa renda, com até um salário-mínimo por pessoa na família, que buscam adentrar nas universidades através de vestibulares e o Exame Nacional do Ensino Médio – ENEM; elas vêm de vários bairros com características diferentes e são em sua maior parte plurais, com cada estudante apresentando aspectos bastante distintos dos outros. Cada uma das salas com uma média de 15 pessoas contém idades diferentes, momento educacional diferente, visões de vida diferentes, por exemplo: em uma das salas há adolescentes de 16/17 anos que estão cursando o terceiro ano do novo ensino médio e idosos que não lembram mais quase nada do que aprenderam na escola.

Essa pluralidade me pareceu interessante para testar a capacidade de compreensão do tema por pessoas fora do ambiente escolar e fora de um grupo bem específico. A cartilha foi exposta e discutida em três salas, em uma aula de cinquenta minutos cada, no período noturno; essa aula foi proposta como um conteúdo extra aos ensinados pela exigência de conhecimento necessários para o ENEM. Por ser somente uma aula em cada turma, me contive em abordar somente a cartilha, o que foi de muita utilidade para ver como ela se saía individualmente, sem uma introdução mais aprofundada ou uma atividade complementar.

O desenvolvimento foi semelhante ao da escola, com diferenças na recepção e interação dos estudantes. Os mais jovens se comportaram e questionaram de forma semelhante aos alunos da escola, já os de mais idade, isto é, que já terminaram os estudos e estão no mercado de trabalho, alguns até mesmo aposentados, se sentiram mais familiarizados com o *kitsch*, acredito que por serem eles que adquirem os objetos que se encaixam nessa categoria; os filhos relatam o que os pais colocam dentro de casa, e os pais relatam o que eles mesmos colocam em casa. Ficou aparente que os mais jovens consomem mais produções midiáticas *kitsch*, enquanto os mais velhos consomem muito mais objetos *kitsch* como utensílios domésticos e decorações; tanto na escola, quanto no curso preparatório, ninguém tinha familiaridade com a arquitetura *kitsch*, por ela exigir um grau de poder aquisitivo muito maior, afinal, estátuas imitando bronze para serem colocadas na frente do portão não são baratas e jardins decorados exigem morar em casas com espaço extra.

Na primeira aula não houve tempo suficiente para abordar de forma satisfatória tudo que havia na cartilha, mesmo não tendo existido perda de tempo com chamada e avisos, tendo

a conversa parada de forma abrupta pelo sinal de troca de turmas. Na segunda retirei a exposição do *Instagram*, com isso o tempo foi suficiente, mas me pareceu que faltou algo a mais que os outros exemplos encontrados na internet proporcionaria. Na terceira exposição, repeti o procedimento da segunda, com mudança no final, em vez de abrir para o debate, coloquei as imagens do *Instagram* para o debate. Das três aplicações, a mais agradável foi a primeira, pelo motivo que conversas interrompidas no meio dão a sensação de ter sido mais produtiva e não encerrada. A mais funcional nos parece a terceira aplicação, nela foi possível concluir o assunto da cartilha, ver mais exemplos que os dados nela, e ainda ter o momento de debate.

Por conclusões tomadas após as aplicações da cartilha e plano de aula, as impressões que tive foram positivas: os alunos em sua maioria colaboraram e viram como um assunto interessante, tiveram facilidade em compreender o material e puderam através das aulas ampliar seus horizontes de como veem a sociedade e o mercado de consumo. As diferentes experiências mostraram que não há empecilho de idade ou renda para que o *kitsch* se mostre claro, sempre levando em consideração que cada percepção é única e depende de fatores diversos. As experiências também serviram para mostrar que a cartilha funciona por si só como um informativo e que as aulas adicionais a ele somente enriquecem o conhecimento sobre o tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa tem em seu âmago a seguinte pergunta: é possível superar o *kitsch* através da educação estética? Desta pergunta resultaram muitas outras perguntas e respostas não esperadas. Primeiramente, *kitsch* e Schiller aparentemente não possuíam relação direta entre si, no entanto, a pesquisa se mostrou capaz de apontar uma relação indireta entre o conceito e a teoria estética do autor, principalmente por ser uma influência para pensar criticamente o *kitsch*; o papel da arte na formação moral e intelectual das pessoas também pode ser vista como uma crítica implícita a todas as outras formas de arte comercial e sem valor.

Para qual tal relação pudesse ser realizada foi necessário expor conceitualmente o *kitsch* através de vários autores que apesar de suas diferenças na forma de abordar o conceito, concordavam entre si do caráter manipulador e superficial do *kitsch* e cada um destes autores foi de essencial contribuição para pensar o fenômeno como algo muito maior que o imaginado inicialmente, de que o *kitsch* está em tudo, de ser um fenômeno totalitário. Tendo em mente o totalitarismo do *kitsch*, a proposta de uma educação estética para superá-lo se mostrou um desafio além do possível de se trabalhar em um período tão curto e de amostra escassa, mas é este o desafio que Schiller também se colocava no séc. XVIII, “é possível superar os problemas do meu tempo presente através de uma educação voltada as artes?”.

Já consciente dos limites da pesquisa, a abordagem prática da proposta teve em vista no menos trazer a consciência dos estudantes o que é o *kitsch* e qual suas implicações na sociedade, pois o primeiro passo de qualquer ação que vise transformar algo ou alguém é tornar as pessoas cientes daquilo que ocorre consigo e com o que está além de si mesmo. As dúvidas levantadas pelos estudantes do que talvez poderia ser *kitsch* e os “lampejos” que tiveram de que forma afeta suas vidas demonstrou o sucesso do material didático e plano de aula para abordar o tema, ainda mais por ser considerado um assunto “curioso”, muito pouco discutido e de nenhuma presença no currículo escolar mesmo que seja deveras revelador da realidade social e política.

Os méritos deste empreendimento, com base na observação de outras pesquisas, foram de abordar os principais autores que aparecem na literatura das publicações brasileiras como uma sequência conceitual em que se complementam para que o *kitsch* e seu totalitarismo em essência se mostrasse; uma das principais dificuldades ao discutir o conceito é o variado número de autores que o abordam de maneiras distintas, exigindo do leitor esforço intelectual demasiado para relacionar todas estas abordagens e assim construir uma ideia do todo que seria o *kitsch*. O trabalho também teve a função de propor algo novo que pudesse penetrar em outros

campos da sociedade que não somente a academia, ao empreender o material didático e sua aplicação no ensino médio foi possível levar a compreensão do que é o *kitsch* antes que esse adolescente entre na universidade dentre suas variadas opções, o que pode levar o conceito a ser discutido em qualquer área que o estudante tenha escolhido levar seus estudos adiante; um possível aluno de direito que possa discutir o *kitsch* discursivo dentro da área, ou um aluno de medicina que irá associar sua prática com práticas medicinais enganadoras que somente visam vender um produto. E a contribuição de cunho mais pessoal, o desenvolvimento do *blog* que servirá de base para as eventuais contribuições originadas desta e das futuras investigações empreendidas pelo autor desta dissertação.

O trabalho desta pesquisa teve como principais impeditivos de uma avaliação muito mais ampla do tema as restrições ao conteúdo traduzidos para o português, visto que por se tratar de um fenômeno originado na Alemanha do séc. XVIII, a investigação na literatura alemã e conhecimento mais aprofundado do período tornaria muito mais rica esta pesquisa. Outro limitador muito comum em qualquer investigação inicial foi o demorado tempo para se pensar no método a ser utilizado, tendo em mente que a amostragem era escassa e com uma janela de tempo muito curta para aplicação da metodologia, dificuldade essa amplificada pela pandemia da Covid-19 que impediu o contato direto do professor com os alunos e, quando possível o contato, o momento de colocar a proposta em prática teve que ser organizado junto da recomposição da aprendizagem³⁵ e alunos sem a climatização do ambiente escolar devido estarem muito tempo longe da escola. Outro limitador, mas este que serviu mais como incentivo do que empecilho, são as poucas publicações sobre o tema no Brasil, se tratando de um campo de estudo relativamente novo no país.

Como forma de ampliar as pesquisas sobre o *kitsch* no Brasil e, oriundas das possibilidades que se pode vislumbrar com esta pesquisa, pensasse que o plano de aula e o folder informativo possa ser mais difundido e utilizado em amostragens diferentes; a aplicação da metodologia em outras classes e grupos sociais, como os mais e menos abastados, universitários, idosos, diferentes trabalhadores, crianças etc., revelariam as diferentes formas de consumo e presença do *kitsch*, além de servir como uma forma de melhorar e adaptar para outras realidades o material criado.

No campo teórico, a ampliação dos estudos poderia se dar na tentativa de procurar o *kitsch* em outros lugares não tão aparentes, de se realmente algo dito *kitsch* de fato o é ou se somente foi um equívoco conceitual e de investigar se alguns novos fenômenos sociais se

³⁵ Aprendizado em sala de aula das habilidades e conteúdo que não puderam ser vistos durante as aulas não presenciais.

encaixam no conceito, como por exemplo, uma vez que o ensino superior seja sobre alcançar sonhos e não mais sobre atender o mercado de trabalho, ao ponto que criticar uma escolha é visto como ofensa pessoal que tem como objetivo destruir o sonho daquela pessoa, é uma atitude *kitsch*? Os novos simbolismos e discursos de grupos políticos e movimentos sociais que não tem mais a verdade como escopo se encaixam nesse efeito manipulador do *kitsch*? Etc. A temática também carece de mais estudos aprofundados sobre as possíveis relações da Revolução Francesa e seus descaminhos denunciados por Schiller e o *kitsch* propriamente dito; a parte teórica desta pesquisa teve como meta dar um possível pontapé inicial nestas discussões.

Consciente de que o totalitarismo do *kitsch* é mais uma das possíveis formas de interpretação do mundo, ele é de fato um grande obstáculo para aqueles que se proponham a pensar uma educação estética em qualquer nível da sociedade, está em tudo, e ao passo que mais áreas de conhecimento tomem conta de sua existência e interferência nos empreendimentos, mais exposto estará, e somente o tempo dirá se será abraçado com todo o sentimentalismo possível ou se será travada uma batalha ideológica para excluí-lo da sociedade; no momento a primeira opção tem prevalecido, concursos de voto popular para escolherem “a casa do ano” tem eleito arquiteturas sentimentalistas e o mercado chinês tem exportado cada vez mais souvenirs do Mickey para se vender em praias brasileiras. De toda forma, um totalitarismo sem violência.

REFERÊNCIAS

- ANTUNES, J. Schiller e a educação estética e revolucionária do homem. **Revista Dialectus**, n. 10, p. 61-77, Fortaleza jan./jul., 2017.
- ARAGÃO, S. JUNIOR, E.S. O jardim de objetos – introduzindo a questão. **Paisag. Ambiente: Ensaios**, v. 30, n. 44, e156470, São Paulo, 2019.
- BARBOSA, R. **Schiller & e a cultura estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2018.
- COSTA, C. Kitsch, romantismo e consumismo nas telenovelas brasileiras e mexicanas. **deSignis**, v. 14, p. 113-122, Buenos Aires, jul./dez., 2009.
- HERWITZ, D. **Estética: conceitos-chave em filosofia**. Tradução de Felipe Rangel Elizalde. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- GONÇALVES, L. F. **O kitsch como forma do idílio em A Insustentável Leveza do Ser, de Milan Kundera**. 2020. 269 f. TESE (Doutorado em Literatura) - Programa de Pós-Graduação em Literatura e Práticas Sociais, Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- GREENBERG, C. **Arte e cultura: ensaios críticos**. Tradução de Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- CAVALCANTI, L.; GUIMARAENS, D. **Arquitetura Kitsch: suburbana e rural**. Rio de Janeiro: Funarte, 1979.
- KUNDERA, M. **A insustentável leveza do ser**. Tradução de Teresa B. Carvalho da Fonseca. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.
- QUADROS, T; SOUZA, C. O Kitsch e seus rebatimentos no design: uma revisão da literatura. **Revista Imagem**, v. 1, n. 1, p. 25-34, Caxias do Sul, 2011.
- LIMA, A. C. As utopias e o kitsch. **Estadão**, 26 out. 2018. Estado da Arte. Disponível em: <https://estadodaarte.estadao.com.br/as-utopias-e-o-kitsch/>. Acesso em: 26 jul. 2021.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MIGUEL, L. F. Falar bonito: o Kitsch como estratégia discursiva. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 2, n.6, p. 183-202, Brasília, 2011.
- MOLES, A. **O kitsch: a arte da felicidade**. Tradução de Sérgio Micel. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- NAVES, R. Prefácio. In: GREENBERG, Clement. **Arte e Cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

OLALQUIAGA, C. **Megalópoles – sensibilidades culturais contemporâneas**. São Paulo, Studio Nobel, 1998. Cap. 3 “O santo kitsch: juntando o lixo religiosa da rua”, p. 67-90.

SCHILLER, F. **A educação estética do homem**. Tradução de Roberto Schwarz e Marcio Suzuki. São Paulo: Iluminuras, 1989.

SÊGA, C. M. P. O kitsch está cult. **Signos do Consumo**, v. 2, n. 1, p. 53-66, São Paulo, 2010.

SÊGA, C. M. P. **O kitsch e suas dimensões**. Taguatinga: Casa das Musas, 2008.

SEQUEIROS, Paula. Leitura na prisão feminina: da biblioteca ao questionamento dos gostos. **Caderno CRH**, v. 29, n.76, p. 165-179, Salvador, 2016.

TROMBETTA, G. L. História: Debates e Tendências. **Cubo**, Passo Fundo, V. 15, n. 2, jul./dez., p. 441-450, 2015.

APÊNDICE A – PLANO DE AULA: O KITSCH

Tema: O Kitsch

Área do conhecimento: Filosofia - Estética.

Duração: 3 horas-aula.

Público-alvo: alunos do ensino médio.

Objetivos: os alunos devem se tornar capazes de identificar as manifestações do kitsch em suas vidas, e pela observação delas, reconhecer as intenções veladas por detrás da estética kitsch.

Conteúdos: etimologia e surgimento do termo kitsch; características do kitsch; as manifestações do kitsch; possíveis novas manifestações do kitsch na contemporaneidade; o uso do kitsch pelos movimentos políticos totalitários; ontologia do kitsch.

Recursos didáticos: cartilha 'Sabe o que é KITSCH?'; quadro branco ou negro, apagador, marcador ou giz; reprodutor de mídias (smartphone, projetor, televisão, notebook, computador, tablet).

Metodologia: as aulas serão ministradas em três momentos, cada um deles correspondente a uma hora-aula.

1º parte: como introdução ao tema, o professor deverá utilizar da cartilha 'Sabe o que é Kitsch?', disponível em: [Você sabe o que é o kitsch? \(inocenciafilosofica.blogspot.com\)](http://inocenciafilosofica.blogspot.com). No material, em sequência, é informada a etimologia e as origens do termo, um breve resumo do que seria as características que definem o kitsch, e quais são os tipos de kitsch e suas manifestações. Todos esses elementos deverão ser apresentados e discutidos com os alunos. Na cartilha há vários exemplos gráficos do kitsch, mas caso o professor queira complementar com mais exemplos, é ainda de maior ganho.

2º parte: nesta segunda aula, o professor irá debater com os alunos como os movimentos políticos totalitários e a mídia se utilizam do kitsch para manipular o espectador, e de como o kitsch é parte essencial do nosso ser e algo inevitável em nossas vidas. Na cartilha, assim como nas referências encontra-se material para auxiliar nesta abordagem. Como a página está em

constante aperfeiçoamento, os professores podem colaborar com novos materiais e relatos de experiência em sala. Próximo ao fim do tempo, o professor pedirá aos alunos para trazerem na próxima aula exemplos que encontrem em suas casas do que seria o kitsch; caso não seja algo possível de ser carregado, pode-se aceitar fotografias.

3º parte: por fim, nesta última aula, o professor irá avaliar se os alunos foram capazes de assimilar o conteúdo e tiraram dele proveito para suas vidas. Este processo será feito em dois momentos, o primeiro é a avaliação em conjunto com os outros estudantes se o exemplo trazido pelo colega se encaixa no conceito de kitsch, e se sim, por quais motivos se encaixa nele; para os alunos que trouxerem fotografias, recomenda-se algum recurso de projeção para que facilitar que todos vejam a imagem. A segunda forma de avaliação é pelo questionário que se encontra no verso da cartilha recomendada. Peça para que respondam, a cada item marcado, o que representa uma maior presença do kitsch na vida dele, e uma vez ele sendo capaz de perceber isso, significa que houve assimilação do tema.

Avaliação: formação formativa, com o intuito de analisar se o estudante desenvolveu a habilidade de relacionar o tema proposto com o uso em seu cotidiano. Métodos de avaliação descritos na terceira parte da metodologia.

Referências:

GUIMARAENS, D; CAVALCANTI, L. **Arquitetura Kitsch: suburbana e rural**. Rio de Janeiro: Funarte, 1979.

KUNDERA, Milan. **A insustentável leveza do ser**. Tradução de Teresa B. Carvalho da Fonseca. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

MOLES, Abraham. **O kitsch: a arte da felicidade**. Tradução de Sérgio Micel. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SÊGA, C. M. P. **O kitsch e suas dimensões**. Taguatinga: Casa das Musas, 2008.

APÊNDICE B – CARTILHA VOCÊ SABE O QUE É O KITSCH?

Características estéticas

- Princípio de inadequação:** é quando a coisa está ocupando um local que não pertence a ela, e, ou se apresenta com o tamanho desproporcional.
 
- Princípio de acumulação:** é quando se há um exagero de elementos como cores, objetos decorativos e temas abordados.
 
- Princípio de percepção sinestésica:** ocorre quando se busca alcançar o máximo possível de sentidos e sensações no consumidor.
 
- Princípio do meio-termo:** nunca é muito impactante, nunca é desagradável, sempre está no meio, agrada o maior número de pessoas possíveis, não cria conflito entre elas.
 
- Princípio de conforto:** está sempre em harmonia, e faz com que a pessoa se sinta em paz com o ambiente que aceita, surpreendentemente a experiência estética.
 

Marque para descobrir quanto o kitsch está presente em sua vida

- Acredita em discursos de políticos que lembram das minorias para ganhar votos?
- Se emociona com políticos que abraçam crianças e que evocam que são elas o futuro da nação?
- Quando viaja, compra alguma coisa que se refira ao local para lembrar-se do momento?
- Compra utensílios domésticos pensando em facilitar a vida em atividades que raramente são feitas?
- Adora pequenos objetos fofos e meigos que não possuem utilidade alguma?
- Se diverte com filtros de redes sociais que te embelezem/modificam?
- Gosta de roupas (muitas também) estampadas com imagens de conotação política ou religiosa?
- Assistindo televisão, quando vê uma jarra de suco em formato de abacaxi, sai correndo para comprar uma igual?
- Navegando pela internet, se sente atordoado(a) por imagens carregadas visualmente, aquelas cheias de elementos desconexos?
- Admira as pinturas de paisagens que estão na família há algum tempo e ninguém sabe a procedência (provavelmente vendida aos montes em lojas de decoração)?

Quer saber mais?



Art. legal 1999
Cópia e distribuição: Almi Karanovich
REFERÊNCIAS:
GREINER, Cláudia. Arte e cultura: ensaios críticos. Tradução de Otávio Naves. São Paulo: Quarta edição, 2014.
DUMÉNIL, G. CAVALCANTI, L. Arquitetura Kitsch: subjetivada e real. Rio de Janeiro: Faperj, 1979.
KUNDERA, Milan. A Insuperável leza do ser. Tradução de Teresa E. Carneiro de Fomera. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.
MOLES, Abraham. O kitsch: a arte da falsidade. Tradução de Sérgio Miot. São Paulo: Perspectiva, 2012.
SEGA, C. M. P. O Kitsch e suas dimensões. Tatuapé: Casa das Moças, 2008.

Você sabe o que é KITSCH?



"No reino do kitsch, impera a ditadura do coração".
- Milan Kundera

Kitsch é uma palavra alemã que possui controversos usos e aplicações distintas. No senso comum, kitsch é tudo aquilo que de forma intencional busca ser brega, com os adeptos da prática exagerando nos elementos melodramáticos que constituem o objeto ou obra. De acordo com GUIMARAENS e CAVALCANTI (1979, p. 9-10), o termo kitsch pode ter sido derivado de dois verbos alemães, o primeiro é o verbo kitschen que se refere ao ato de reformar móveis para que se pareçam antigos, e o outro é o verbo verkitschen que é quando uma pessoa vende barato uma coisa, mas entrega outro produto muito inferior, enganando o comprador. Há também outra possibilidade de que o termo teria vindo da língua inglesa, o sketch, que remonta ao século XIX quando os turistas pediam aos artistas de rua para copiarem quadros renomados, fazendo assim uma cópia barata do original.

Os mesmos autores encontraram três definições do que seja o kitsch. A primeira delas é que seja uma pseudo-arte; essa concepção se baseia na premissa que existe uma arte absoluta e verdadeira, e que tudo que não se enquadra nesses parâmetros, é enganador. Outra definição é de que o kitsch seria uma sensação estética mentirosa capaz de fazer seus consumidores de forma fácil e rápida terem as mesmas sensações que uma obra de arte com maior rigor proporcionaria. A última é de que o kitsch é um fenômeno de consumo em que os compradores adquirem produtos de qualidade inferior que imitem os de maior valor para adquirirem o status que proporcionaria ter tal objeto mais caro.

KITSCH SACRO
Quinquilharias decoradas com imagens religiosas que criam uma sensação de espiritualidade sem exigir uma crença ortodoxa ou ação necessária, e que substitui a fé por mero sentimentalismo fácil. 1. Cartões postais fofos para enviar sua fé pelos correios. 2. Terço de plástico para se conectar com o divino por apenas alguns centavos.



KITSCH ERÓTICO
Se manifesta através da banalização da sexualidade em produtos utilitários e acessórios, e através da sedução por uma atmosfera romantizada, que busca pelo picante, atrair o espectador. 1. Aquela filme pessimista que precisa de uma cena chocante para se vender. 2. Objeto comprado só por ter formato fático.

Exibido por Juliana Ribeiro



KITSCH POLÍTICO
Uso de simbolismos e mitos culturais com a intenção de dominar os pensamentos e opiniões de um grupo social ou população. 1. Para resolver o problema da inflação é necessário o candidato adorar crianças. 2. Ignore os problemas, veja como nossa nação é grandiosa.



NA PINTURA E ESCULTURA
Reproduções em massa de obras renomadas para enfeitar e decorar. Também pode se caracterizar como kitsch quando uma obra ocupa um espaço, ou se apresenta de maneira inadequada. 1. Decore sua casa com um Picasso. 2. Iju, a cidade dos objetos gigantes.



NA ARQUITETURA E DECORAÇÃO
Quando se busca imitar um estilo arquitetônico de uma época ou uma cultura, e quando se busca pela decoração apelar para o sentimentalismo, como o sensual e o sacro, ou até mesmo demonstração de poder. 1. Impenitente castelo com leões de guarda, localizado em algum subúrbio brasileiro. 2. A magia Disney em seu quintal.



NA LITERATURA E LINGUAGEM VERBAL
Ocorre quando se modifica uma frase famosa, "ter ou não ter, eis a questão". Na uso exagerado de hipérboles, "se não voltar pra mim, eu morro de saudades". E ao usar de figuras de linguagem numa conversação aonde ela não se encaixa. 1. Flerte como os antigos egípcios faziam. 2. Mostre toda sua intelectualidade em uma conversa informal.

"Nossa, parece a deusa Bastet de tão gata."

— *“Eae, pra onde vai viajar esse aeo?”* 2

— *“Pratando ir, para marés nunca davas navegadas.”*

NEOKITSCH; DISPLAY E GADGET
Surge com a "loja americana", enormes locais bem iluminados que vendem os mais variados produtos dispostos em estantes e vitrines, o display. Devido aos baixos preços, designs inovadores, propostas de uso recalcitrantes, seduz o consumidor, e uma vez que é lançado um novo modelo daquele produto, é jogado fora o antigo mesmo que ainda funcione e que o novo não tenha vantagem nenhuma a mais. 1. Chinelos para mostrar todo seu amor por Van Gogh. 2. Pulseira com religião e outras dezenas de funções que nunca serão usadas. 3. Carveite com várias ferramentas caso você se perca na selva. 4. Beba suco de laranja servido em uma jarra plástica de abacaxi.



ANEXOS

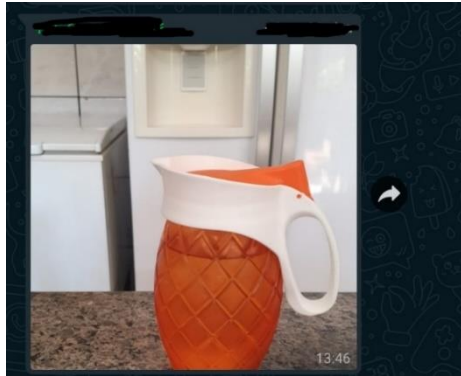


Imagem 1: JARRA ABACAXI



Imagem 2: PINTURA DE PROCEDÊNCIA DUVIDOSA



Imagem 3: IMÃS DE GELADEIRA



Imagem 4: BONECAS DE PANO



Imagem 5: JARRA DE ABACAXI COM CACHORRO AZUL



Imagem 6: TELEVISÃO DE PERSONAGEM DA DISNEY



Imagem 7: CHAVEIRO GATINHO



Imagem 8: CHAVEIRO ESCORPIÃO



Imagem 9: CHAVEIRO SORRISO



Imagem 10: CHAVEIRO MULHER-MARAVILHA



Imagem 11: CHAVEIRO MARIO



Imagem 12: CHAVEIRO TORRE EIFFEL



Imagem 13: PULSEIRA DE SORRISOS



Imagem 14: SAPO CARREGADOR



Imagem 15: COPO DARTH VADER



Imagem 16: COPO ROBÔ



Imagem 17: SKATE DE DEDO



Imagem 18: POTE DE VAQUINHA



Imagem 19: TESOURA GARÇA



Imagem 20: BROCHE DO VAN GOGH



Imagem 21: GARRAFA DE PRAIA



Imagem 22: SALEIRO ABACAXI