



A ORIGEM E OS SIGNIFICADOS DO *KITSCH*: DIÁLOGO COM AS CONTRIBUIÇÕES BRASILEIRAS

CLOTILDE PEREZ¹ E SÉRGIO BAIRON²

RESUMO: O artigo tem o objetivo de recuperar a origem do conceito Kitsch e sua evolução no tempo por meio da articulação de Karpfen (2017), Benjamin (1985), Greenberg (1986), Sontag (1964), Moles (2012), Eco (1998), Kulka (2011) e Morin (2015). Busca a compreensão da expansão do conceito no Brasil, apresentando o diálogo entre Rosenfeld (1987), Campos (1969), Pignatari (2002) e Souza (2019), sublinhando os pontos de contato com a perspectiva europeia e americana, que são muitos, e as singularidades brasileiras debatidas por esses autores, que são poucas. Conclui-se que há o predomínio da compreensão do kitsch em sua perspectiva original europeia e que os avanços estão indiciados no entendimento da contribuição sobre kitsch na expansão dos repertórios (Pignatari, 2002 e Campos, 1969) e como uma certa resposta às lutas das classes sociais, em Souza (2019). Tais considerações nos apontam para a necessidade de ampliar e aprofundar o entendimento do kitsch no Brasil, tanto pela exuberância das relações que mantemos com a cultura material e pela diversidade de gostos de uma população grande em processos sucessivos de imigrações, quanto pelas novas dinâmicas impostas pela sociedade atual no contexto da ambiência digital e das lógicas algorítmicas.

PALAVRAS-CHAVE: Kitsch, *Camp*, Popular, Arte, Mau gosto, Imitação.

ABSTRACT: The article aims to recover the origin of the concept of Kitsch and its evolution over time through the articulation of Karpfen (2017), Benjamin (1985), Greenberg (1986), Sontag (1964), Moles (2012), Eco (1998), Kulka (2011) and Morin (2015). It seeks to understand the expansion of the concept in Brazil, presenting the dialogue between Rosenfeld (1987), Campos (1969), Pignatari (2002) and Souza (2019), highlighting the points of contact with the European and American perspective, which are many, and the Brazilian singularities debated by these authors, which are few. The conclusion is that there is a predominant understanding of kitsch from its original European perspective and that advances are indicated in the understanding of the contribution of kitsch to the expansion of repertoires (Pignatari, 2002 and Campos, 1969) and as a certain response to the struggles of social classes, in Souza (2019). These considerations point to the need to broaden and deepen the understanding of kitsch in Brazil, both because of the exuberance of the relationships we have with material culture and the diversity of tastes of a large population in a successive process of immigration, and because of the new dynamics imposed by today's society in the context of the digital environment and algorithmic logics.

KEYWORDS: Kitsch, Camp, Popular, Art, Bad taste, Imitation.

¹ Professora Titular do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CPR) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Bolsista Produtividade CNPq. Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). E-mail: clopez@usp.br.

² Livre Docente pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP) e professor da pós-graduação em Humanidades, Direitos e Outras Legitimidades da FFLCH – USP. Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo (USP). E-mail: sbairon@gmail.com.

1 - Origem e desenvolvimento do Kitsch

O estilo kitsch tem origem e evolução associada a valores estéticos e culturais que se transformaram ao longo do tempo. O termo kitsch surgiu na Alemanha ainda no século XIX, no contexto da crescente produção de arte e objetos decorativos populares destinados à classe média emergente. De acordo com Karpfen (2017, p.67) *“O kitsch se dá no ponto de inflexão da evolução artística, que abrange o período que vai além do teológico-estético até o fim das vanguardas”*. Esse estilo passou a ser uma forma de design ou arte que muitos viam como de "mau gosto" ou "exagerado", por se apropriar de elementos estéticos populares. O termo "kitsch" deriva de "verkitschen", que podemos entender como "fazer arte barata" ou "vulgarizar". O próprio Karpfen (2017, p. 14) citando pesquisa de Otto Best apresenta a correlação entre kitsch e a *“procedência comercial de baixa extração, uma certa intenção de enganar pessoas medíocres com um produto medíocre”*. Originalmente, kitsch era um conceito pejorativo usado para descrever arte e objetos que tentavam realizar uma mimese das consideradas *“formas mais elevadas da arte”*, mas sem o conteúdo ou profundidade considerados "autênticos". Uma tentativa de síntese conceitual de Karpfen é bastante significativa e ao mesmo tempo carregada de negatividade:

Futilidades baratas e desprovidas de gosto, enfeitadas com atributos artísticos; presunção ridícula com chavões diletantes que correspondem à cultura do merceeiro; coisa que não quer dizer nada e nada exige ao pensamento; adorno no convívio pacato do burguês à mesa do café; o ricaço que usa ouro feito de latão e brilhantes feitos de vidro à volta da barriga artística; bluff que quer fazer bluff ao coração e faz verter lágrimas como uma cebola; mistura de petulância e delicadeza; em suma, pechisbeque que especula com a alegria infantil poraquilo que brilha. (KARPFEN, 2017, p. 28)

Durante o século XIX, houve uma expansão do acesso a objetos decorativos e obras de arte, o que permitiu a produção em massa de réplicas acessíveis de obras de arte famosas, móveis, vestuários e decorações. Esses objetos eram frequentemente apresentados com cores vibrantes e temas *“sentimentalistas”*, o que passou a ser considerado "um gosto duvidoso" por parte das elites culturais da época. Para Karpfen (2017, p.10) o kitsch explica-se pela *“Aceleração do ciclo de vida dos produtos, associada à diminuição de qualidade dos mesmos e ao aparecimento em catadupa dos sucedâneos”*.

No início do século XX, o movimento modernista nas artes visuais e na arquitetura reagiu fortemente contra o kitsch. Artistas e pensadores como Clement Greenberg (1986) argumentaram que o kitsch era uma forma de arte inferior, porque priorizava a satisfação imediata e o *“sentimentalismo barato”*, em oposição à arte modernista, que desafiava o intelecto e explorava novas formas e ideias. Greenberg escreveu o influente ensaio "Avant-Garde and

Kitsch" em 1939, onde denunciava o kitsch como uma arte de massa comercializada, que não estimulava a reflexão, mas apenas o consumo passivo, uma “experiência de segunda mão” e de “sensações simuladas”, como pode ser confirmado a seguir:

... as novas massas urbanas pressionaram a sociedade para lhes fornecer um novo tipo de cultura adequado à sua apetência para a consumir. Em resposta à procura do novo mercado, criou-se um novo produto: a cultura ersatz, o kitsch, destinado àqueles que, insensíveis aos valores da cultura genuína, estão, todavia, esfomeados pela diversão que só a cultura, de alguma forma, pode fornecer (1986, p. 7)

Após a Segunda Guerra Mundial, o kitsch se expandiu com o desenvolvimento da cultura de massa e do consumismo global, se manifestou principalmente na decoração doméstica, no design de produtos, na publicidade e no cinema, ganhando notoriedade, ainda que continuasse sendo identificado pelo excesso de ornamentos, sentimentalismo e simplificação de temas complexos (DORFLES, 2023). Nos anos 1950 e 1960, especialmente nos EUA, o kitsch estava associado à cultura popular, ao ideal de prosperidade econômica e ao “sonho americano”, aparecendo em produtos de consumo como *souvenires*, objetos decorativos e anúncios publicitários. Nesse contexto, a invenção e a disseminação do plástico foram decisiva para a expansão do kitsch levando-o ao “paroxismo” (KARPFEN, 2017, p. 18).

Tomas Kulka (2011, p. 35) entende o kitsch como uma má arte que apesar de seu atrativo estético, não pode ser respeitável porque é sempre imitação e afirma “o ato criativo do qual surge a obra de arte não pode ser imitado metodologicamente, somente se pode imitar suas formas mais simples”. O autor chama a atenção para as simulações, os traços básicos, as recorrências como caminho efetivo do kitsch, que é, em essência, falsidade. Outra contribuição importante do autor é sua reflexão sobre os momentos propícios à expansão do kitsch, que se caracterizam por períodos históricos em que os valores sociais entram em processo de desagregação causando incertezas, lugar ocupado pelo kitsch, uma vez que é capaz de aportar segurança, serenidade, conforto do já conhecido e vivido.

Apesar do predomínio essencialmente negativo sobre o kitsch, houve momentos e alguns autores que trouxeram perspectivas que continham outras possibilidades de compreensão do fenômeno. Observamos este movimento a partir dos anos 1960, quando o movimento *pop art* – liderado por artistas como Andy Warhol e Roy Lichtenstein – apropriou-se de elementos kitsch, os revalorizou e os elevou ao status de arte. A *pop art* reconhecia que o kitsch, enquanto parte constitutiva da cultura de massa, possuía valor estético próprio e era digno de reflexão. Warhol, por exemplo, explorou imagens de consumo e celebridades – sopas Campbell e Marilyn Monroe, como os mais conhecido - reinterpretando a estética kitsch para o mundo das galerias de arte e museus destacados. Esse movimento levou à ideia de que o kitsch

poderia ser irônico, subversivo e crítico, ao invés de simplesmente "mau gosto" (CALINESCU, 1987).

Nas décadas finais do século XX e no século XXI, o kitsch passou a ser visto de maneira mais ambígua e pluralista. Ele não é mais apenas um sinônimo de mau gosto, mas sim uma estética que reflete certas camadas da cultura popular, da nostalgia e da ironia. O kitsch, em seu caráter exagerado e sentimental, começou a ser aceito como uma forma legítima de expressão cultural e artística, especialmente em culturas onde a classe média e a cultura popular desempenham um papel central (KOSTELANETZ, 1989). Assim, o kitsch pode ser visto em várias formas da cultura visual contemporânea, incluindo a moda, o design, a publicidade, a arquitetura e até mesmo as artes plásticas. Ele também continua sendo um tema de debate crítico, já que sua linha entre o gosto popular e o gosto erudito ainda provoca discussões sobre autenticidade, valor e estética.

De certa forma este embate estético entre as classes populares e uma elite artística continua presente na atualidade. De um lado, uma estética que valoriza a exposição superlativa das emoções, decorações vibrantes, a reprodução de signos com apelo popular, as sobreposições de cores e materiais e até mesmo a ironia agindo como crítica ao consumo; de outro lado, valores que definem uma estética "mais elevada" em oposição ao kitsch, que incluem os interpretantes da autenticidade, complexidade, profundidade emocional e intelectual, inovação, e a capacidade de oferecer uma crítica social significativa.

As contribuições de Walter Benjamin e Susan Sontag

A relação entre o conceito de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin e o estilo kitsch é complexa, mas pode ser explorada a partir de suas implicações na arte, na cultura de massa e no consumo estético. Walter Benjamin, em seu famoso ensaio "A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica" (1935-1936), discute o impacto da tecnologia (fotografia, cinema etc.) sobre a obra de arte, e como a capacidade de reprodução em massa transforma a percepção e o valor das obras de arte. Esse conceito se conecta diretamente com o kitsch, uma vez que o kitsch é frequentemente produzido em larga escala e destinado ao consumo popular.

Um dos principais pontos de Benjamin é a perda da "aura" da obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. A aura refere-se à autenticidade, unicidade e à presença histórica de uma obra de arte, características que, segundo Benjamin, se perdem quando ela é reproduzida em massa. O kitsch, por definição, é uma forma de arte ou objeto decorativo que geralmente não possui essa "aura" original, pois é produzido para consumo em larga escala, muitas vezes

imitando formas ou estilos "elevados", mas sem a profundidade ou autenticidade da obra original.

Assim como na reprodutibilidade técnica, o kitsch é, por natureza, algo que existe em formas repetitivas e padronizadas. O kitsch não busca uma experiência única, original ou autêntica, mas sim a satisfação fácil e acessível, que pode ser reproduzida e consumida em grandes quantidades. No entanto, Benjamin viu um potencial progressista na reprodutibilidade técnica, pois ela tornava a arte acessível a um público muito mais amplo, democratizando o acesso às obras de arte que antes estavam confinadas a uma elite. Enquanto a reprodutibilidade técnica pode permitir que as massas acessem a arte original, o kitsch oferece uma versão diluída e sentimental da cultura.

Benjamin (1985) também aborda como a reprodutibilidade técnica transforma a arte em mercadoria, o que facilita sua circulação e comercialização. O kitsch está profundamente ligado ao conceito de arte como mercadoria, pois é produzido com o objetivo de ser consumido em massa, muitas vezes em formatos decorativos ou utilitários. O kitsch está preocupado em agradar o consumidor, muitas vezes ignorando as preocupações artísticas ou filosóficas esteticamente "mais profundas". O kitsch, nesse sentido, pode ser considerado a representação da mercantilização da arte em sua forma mais extrema. É um exemplo claro de como a arte, sob a lógica da produção em massa, pode perder seu valor crítico e estético, sendo reduzida a um objeto de consumo. Por um lado, o kitsch existe para ser adquirido e exibido, sem necessariamente desafiar o espectador ou promover uma reflexão crítica, diferentemente da arte tradicional ou da própria arte reprodutível que Benjamin idealizava. Por outro lado, Benjamin viu a reprodutibilidade técnica como algo que poderia emancipar a arte das elites e conectá-la às massas. No entanto, essa massificação também trouxe a questão do declínio da qualidade estética, algo que é criticado por muitos no estilo kitsch.

Enquanto Benjamin acreditava que a massificação poderia, potencialmente, dar origem a novas formas de arte revolucionárias (como o cinema), o kitsch representa o outro lado dessa moeda: ele massifica o gosto e a estética. O kitsch é, em grande parte, uma arte de imitação. Ele frequentemente imita formas da chamada alta arte, mas sem a densidade ou o significado original. Da mesma forma, a reprodutibilidade técnica pode criar cópias infinitas de uma obra, mas essas cópias carecem da singularidade do original. Benjamin observa que, com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte torna-se mais uma mercadoria e menos um objeto único de experiência estética.

Já a autora Susan Sontag tem uma relação significativa com a temática do kitsch, especialmente através de seu ensaio intitulado "*Notes on 'Camp'*" (1964). Embora Sontag não discuta diretamente o kitsch de forma extensiva, sua análise sobre o conceito de *Camp* oferece uma perspectiva importante sobre o tema, já que ambos os conceitos compartilham algumas semelhanças no que diz respeito à estética, à cultura de massa e à relação com o gosto. O *Camp*, descrito por Sontag, é um estilo estético que valoriza o exagero, o artificial e o performático, abordando o que é considerado de "mau gosto" ou "extravagante", transformando estas qualidades em uma forma de apreciação irônica ou sofisticada. No entanto, enquanto o kitsch é frequentemente consumido de maneira mais direta e emocional, o *Camp* é marcado por uma consciência irônica e uma apreciação estética que reconhece o artifício e o abraça com humor e distanciamento. O *Camp* aprecia a "falsidade", o "excesso" e a "deliberada artificialidade", aspectos também presentes no kitsch, mas com um toque de ironia e sarcasmo (SONTAG, 1966). O *Camp* é uma forma de se apropriar do kitsch ou de outras expressões estéticas compreendidas como "inferiores", com um distanciamento irônico e se deleita no exagero pelo prazer estético e pela paródia (Sontag, 1966). Tanto o kitsch quanto o *Camp* compartilham uma obsessão com o exagero e a artificialidade, elementos que Sontag destaca como centrais para a estética *Camp*. No *Camp*, a artificialidade é celebrada, enquanto no kitsch, o exagero e a emoção excessiva são consumidos sem o peso de uma análise crítica. Para Sontag, o *Camp* é uma estética que rejeita o naturalismo e privilegia o teatral, o performático e o estilizado, enquanto o kitsch, por outro lado, como vimos, foi muito associado a sobrecarga de ornamentos e sentimentalismo (GREENBERG, 1986). No *Camp*, esse exagero é celebrado pela sua teatralidade e artifício, sem a pretensão de ser autêntico, mas apreciado pelo seu valor estilístico (SONTAG, 1966). Sontag sugere que o *Camp*, diferentemente do kitsch, pode ser valorizado tanto pelas massas quanto por elites culturais, desde que apreciado com um senso de ironia e distanciamento. A questão da ironia seria uma das principais diferenças entre o kitsch e o *Camp*, ou seja, a questão da ironia versus a sinceridade. O kitsch é geralmente consumido de maneira desinteressada ao senso crítico, enquanto o *Camp* é apreciado de forma crítica (SONTAG, 1966).

No entanto, em certa medida, tanto o *Camp* quanto o kitsch apresentam um estilo que frequentemente sobrepõe-se ao conteúdo. Segundo Sontag o *Camp* é uma sensibilidade que valoriza o estilo como uma forma de arte em si, relegando o conteúdo a um papel secundário (SONTAG, 1966). Assim como o kitsch também é muitas vezes criticado por priorizar a estética superficial (cores vibrantes, enfeites, sentimentalismo) sobre a profundidade do conteúdo

(CALINESCU, 1987). O estilo kitsch, apresenta um estilo estético direto, mecânico, muitas vezes com foco em imagens ornamentadas e melodramáticas, com apelo emocional imediato (GREENBERG, 1986, p.8). Enquanto no caso do *Camp*, o estilo é exagerado e autoconsciente, valorizado por sua teatralidade e artifício (SONTAG, 1966).

Assim, a relação entre a obra de Sontag e o kitsch está em sua capacidade de analisar uma estética popular "de mau gosto" de forma crítica, ao mesmo tempo em que celebra o exagero e a artificialidade como valores estéticos por si mesmos. O kitsch, na visão de Sontag, pode ser reinterpretado através da lente do *Camp*, permitindo uma nova forma de apreciação estética baseada na ironia e no distanciamento crítico.

Os aportes reflexivos de Abraham Moles

Para Moles (2012) o termo kitsch é pouco conhecido na língua francesa e foi utilizado ocasionalmente na literatura científica, com destaque para Edgard Morin no texto *Espírito do Tempo*. Ele compreende o kitsch como “... *um estilo marcado pela ausência de estilo, uma função de conforto acrescentada às funções tradicionais, ao supérfluo do progresso*” (2015, p. 10) ou ainda quando afirma “*O kitsch é a grande vitória do talento contra o gênio*” (2015, p. 32).

O kitsch é uma mercadoria ordinária que busca aceitação, mas seu entendimento de que “*há uma gota de kitsch em toda arte*” a partir das reflexões de Broch (1970, 2022), é bastante ousado uma vez que afirma que toda a arte inclui uma dose de convencionalismo que visa agradar o cliente de que “nenhum mestre está isento”. Esta acepção pressupõe uma certa eternidade ao kitsch, mas ainda assim, há momentos de intensa prosperidade e de promoção estética, como aconteceu com a expansão da indústria, a utilização de materiais menos nobres, a midiaticização massiva das sociedades e assim por diante. Daí que Moles entende o kitsch como um fenômeno social universal, permanente, amplo, intuitivo e sutil. Está no cerne da relação que estabelecemos com as coisas, mas não apenas, nas suas palavras “*o kitsch é uma maneira de ser muito mais que um objeto ou mesmo um estilo... Um estado de espírito que, eventualmente, se cristaliza nos objetos*” (2012, p.11). E com isso, insere o estudo do kitsch no contexto das relações que mantemos cotidianamente com o ambiente tratando da oposição e dos imbricamentos entre criar – introduzir no mundo formas que aí não existiam – e produzir – copiar um modelo já existente, contexto do kitsch.

Outro aspecto contributivo de Moles está nas suas reflexões sobre a sociedade do consumo. Ele afirma “*o fenômeno kitsch baseia-se em uma civilização que produz para consumir e cria para produzir, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a de*

aceleração” (MOLES, 2012, p. 20). Dos distintos modos que nos relacionamos com a cultura material, Moles destaca a aceleração consumidora que vê no objeto um momento transitório da existência entre a fábrica e a lata de lixo, “*como um homem entre o berço e a sepultura*” (MOLES, 2012, p. 21). Outra perspectiva é a da alienação possessiva que torna o ser prisioneiro do conjunto de objetos a tal ponto que passa a sua vida a montá-la ao seu redor, na intimidade de seu espaço pessoal. Assim, a atitude kitsch caracteriza-se como um tipo de relação estável entre o homem e seu meio, agora predominantemente artificial, tomado de objetos e formas permanentes e outras tantas efêmeras. Consumir passa a ser a nova alegria das massas (MORIN, 2015) e é muito mais do que simples aquisição pela qual nós humanos pretendemos nos inscrever no eterno, alienando-nos do peso da realidade; o consumo impera no transitório, no provisório e na substituição e, nesse sentido, ganha densidade e expansão com o surgimento dos grandes centros comerciais e a construção de uma arte de viver baseada no consumo.

Inovadora é a compreensão do kitsch como arte em Moles. O Kitsch opõe-se à simplicidade “*toda a arte participa da inutilidade e vive do consumo do tempo*” (MOLES, 2012, p. 26) assim, o kitsch é uma arte pois adorna a vida cotidiana com uma série de tiros ornamentais que lhe servem de decoração, dando-lhe o ar de uma complicação estranha, de um jogo elaborado, prova das civilizações avançadas. O kitsch encontra-se, portanto, conectado a uma arte de viver e talvez nesta esfera, ele encontrou autenticidade pois é quase impossível viver em intimidade com as grandes obras de arte “*...tanto aquelas do vestuário feminino como as dos tetos de Michelângelo*” (MOLES, 2012, p.27). Assim, o kitsch está à altura do homem comum, por ter sido criado pelo e para o homem médio, “o cidadão da prosperidade”. Há aqui uma certa redenção para o kitsch, conquistada por meio de uma quase reverência a pessoa comum.

Moles (2012) compreende três fases do kitsch. A primeira refere-se ao surgimento do kitsch no contexto da ascensão da burguesia no século XIX, evento conectado diretamente com a Revolução Industrial, especialmente na relação consumo e produção. O kitsch seria um sintoma da cultura consumista que se instala, agora já não apenas nas classes abastadas, mas nas classes intermediárias ávida por novidades e que não dispunham de dinheiro suficiente para adquirir obras de arte, vestuário, acessórios e demais objetos da mesma qualidade dos que eram consumidos pela elite. Não à toa surgem os grandes magazines responsáveis pela oferta e encantamento dos consumidores, ampliando as transações comerciais para o que hoje chamamos de experiência, com forte apelo sedutor e ênfase semiótico-comunicacional. A segunda fase do kitsch denota uma crise no estilo com o estabelecimento do rigor da funcionalidade, a ênfase na necessidade dos objetos, uma certa contrapartida cultural à

inutilidade do kitsch. É o momento do surgimento das cadeias de lojas (e não mais matriz e sucursal), das lojas de preço único e barato (1 dólar) e das primeiras pesquisas de mercado em busca do recenseamento das necessidades e excitação permanente dos consumidores. Esta segunda fase do kitsch coincide com a segunda Revolução Industrial, com a racionalidade imperando e a centralidade do objeto produto consumível, ao que o autor denomina neo-kitsch.

O autor também propõe uma 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 sintetizam todos os aspectos tipológicos apresentados por Moles e são eles: inadequação, acumulação, sinestesia, meio-termo e conforto. O princípio da inadequação acontece quando há um desvio da função original do objeto, como um saca-rolha decorativo, ou quando pelo gigantismo ou miniaturização os objetos fogem do realismo, como o castelo da Cinderela nos parques da Disney. O princípio da acumulação se dá pelo quanto mais, melhor; o exagero pode ser pelas cores, quantidade de objetos decorativos, texturas e sobreposições e temas diversos abordados em um conjunto, como acontece no maximalismo da decoração de interiores, por exemplo. Por princípio sinestésico se entende pela tentativa de se chegar ao máximo possível de canais sensoriais, é aquele anúncio publicitário de refrigerante que te acessa a audição pelo gás saindo da garrafa, pelo olfato e paladar que é trazido da lembrança da infância, e pelo incrível visual que tudo aquilo possui. Como visto anteriormente, para o kitsch ser desejado pelo maior número de pessoas, ele precisa estar entre os extremos, precisa ser mediação, pois assim não afronta ninguém e adquire uma posição heterogênea, aceitável, facilitando a absorção pela 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; para se alcançar essa felicidade é necessário que o receptor se sinta em total harmonia com o objeto, se sinta confortável ao vê-lo e o aceite de maneira imediata, rápida e fácil. Assim, Moles (2012, p. 32) é sensível e metódico ao propor os princípios do kitsch e finalizar com a compreensão acerca da universalidade do kitsch quando reafirma “*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*”, e finaliza com tom sagaz “*Mas poder-se-ia conceber que o ser possa escapar a esta aspiração fundamental?*”. Certamente, não.

O Kitsch em perspectiva brasileira

Anatol Rosenfeld oferece uma análise crítica importante sobre o conceito de kitsch, especialmente no contexto da cultura de massa e suas implicações para a estética e a arte.

Embora Rosenfeld (1987) não tenha dedicado uma obra específica exclusivamente ao kitsch, ele explora esse conceito em seus textos sobre arte, teatro e cultura popular, estabelecendo uma relação crítica entre o kitsch e o que pode ser considerado “uma banalização da experiência estética”.

Rosenfeld analisa o kitsch como um produto da cultura de massa, em alinhamento com Moles (2012) e Morin (2015), fenômeno que ele considera problemático por gerar uma arte que se distancia da profundidade e da complexidade crítica. Em sua obra *"Arte e Massas"* (1987), Rosenfeld critica a massificação da cultura, afirmando que a popularização da arte, embora democratize o acesso, muitas vezes resulta na produção de formas simplificadas de expressão, destinadas ao consumo emocional e instantâneo.

Para Rosenfeld, o kitsch está intimamente ligado a esse processo, pois, ao ser produzido em massa, torna-se uma arte que evita confrontar as complexidades do mundo e da condição humana. Ele argumenta que o kitsch apela a um público que busca satisfação imediata e, portanto, renuncia à experiência estética que requer reflexão e envolvimento intelectual. O kitsch, neste sentido, seria uma forma de “arte que recusa o desafio, preferindo o sentimentalismo fácil”. (ROSENFELD, 1987). O autor também aborda o conceito de kitsch em suas discussões sobre a qualidade estética da arte, por exemplo, em seu texto *"O Teatro Épico"* (1965), onde ele analisa a estética do teatro brechtiano. Rosenfeld contrasta a arte que busca conscientizar o público com a arte kitsch, que oferece uma “fuga emocional”, ao invés de provocar reflexão. Ele vê o kitsch como uma manifestação estética que evita a complexidade e a ambiguidade, oferecendo ao público soluções estéticas e emocionais previsíveis e superficiais. Para o autor, uma experiência estética “mais elevada” deve evitar cair na armadilha do kitsch, que transforma a experiência com a arte em um produto de fácil consumo, diluindo a profundidade crítica e intelectual. O kitsch, nessa perspectiva, é um reflexo da busca por agradar ao público em vez de desafiá-lo, promovendo uma arte desprovida de conteúdo substancial, que busca somente entretenimento ou consolo emocional.

Rosenfeld ainda considera o kitsch como um instrumento de conformismo ideológico. Ele observa que o kitsch, ao reforçar um sentimentalismo padronizado e uma visão idealizada da realidade, contribui para a alienação do público em relação às contradições, dramas e injustiças sociais. Ele ecoa as críticas feitas por pensadores da Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, que argumentam que a cultura de massa (e, por extensão, o kitsch) impede o desenvolvimento de uma consciência crítica ao oferecer ao público uma arte que confirma suas crenças, seus preconceitos e suprime a reflexão crítica.

Ao discutir o teatro e a arte em geral, Rosenfeld mostra que o kitsch não apenas oferece uma visão simplificada do mundo, mas também sustenta uma estrutura ideológica que reforça o *status quo*, uma vez que desvia a atenção das complexidades políticas e sociais, oferecendo um consolo emocional e imediato. Haja vista que, em suas reflexões sobre o papel da arte na sociedade, Rosenfeld acredita que a arte deve ter uma função educativa, ajudando o público a desenvolver uma sensibilidade estética mais complexa e uma compreensão mais crítica da realidade. O kitsch, ao contrário, compromete essa função ao oferecer uma arte que evita o engajamento crítico e intelectual. Considera que o kitsch deseduca o público, ao promover o gosto pelo emocionalismo exagerado, pelo ornamento superficial e por uma espécie de fuga da realidade. Ou seja, o kitsch impede que o público experimente a verdadeira arte, que exige esforço intelectual e emocional, e, em vez disso, oferece uma forma de arte apenas reconfortante. Ele defende que a educação estética deve capacitar o público a distinguir entre uma arte que promove uma experiência estética genuína e uma arte que simplesmente apela ao sentimentalismo fácil. (ROSENFELD, 1987).

Portanto, as reflexões de Anatol Rosenfeld oferecem uma análise crítica do kitsch como uma manifestação da cultura de massa que sacrifica a profundidade estética e crítica em nome da superficialidade e da satisfação emocional imediata. Para Rosenfeld, o kitsch é um produto de uma cultura que evita a complexidade e a reflexão, favorecendo uma arte simplificada e conformista. Sua crítica ao kitsch se insere em um debate maior sobre o papel da arte na sociedade, destacando a importância de uma educação estética que promova o desenvolvimento de uma sensibilidade crítica e uma experiência estética autêntica. Rosenfeld articula o kitsch como um exemplo de como a arte pode ser cooptada pela indústria cultural, transformando-se em um instrumento de alienação e banalização estética. Assim, notamos que não há avanços destacáveis no entendimento de Rosenfeld frente às reflexões de Benjamin (1985), Sontag (1966), Moles (2012) ou mesmo Greenberg (1986).

Décio Pignatari (2002, p. 96), ainda que não tenha se debruçado sobre o kitsch com ênfase, traz uma contribuição importante ao oferecer a reflexão sobre o kitsch como resultado do compromisso entre o objeto único e o reproduzido, entre o artesanato e a indústria, “*imitação de ou a partir de um tipo, que é então reproduzido*”. Segundo Pignatari “*o kitsch tende à língua, o desenho industrial à linguagem*”, daí que surge o vinculado à arte, com a afirmação e a expansão do mercado de consumo da novidade, poderia ser considerado assim uma pseudo-arte em alinhamento com Rosenfeld (1987) e Eco (1998) quando afirma “*Kitsch é a mentira da informação estética*”. Mas Pignatari (2002, p. 97) avança na discussão quando problematiza a

questão do repertório e do planejamento da sensibilidade de massa e seu ritmo acelerado seguindo as lógicas da moda e afirma “*O percurso da moda já não é mais linear nem contínuo e uniforme: há um processo de feed-back pelo qual a moda ou modas do dia recuperam a informação do passado, remoto ou recente, quase a sugerir que poderíamos chegar ao ponto de escolher a época do passado em que desejamos viver*”. O autor não considera a moda que dobra o tempo e reconstrói referências com uma abordagem inovadora, mas traz uma nesga de relativismo em observar o kitsch como possibilidade de expansão com uma pitada de criatividade.

Já Haroldo de Campos (1969, p.193) citando Nabókov traz uma possível aproximação entre o termo russo *póchlost* e o *kitsch*, problematiza a questão da intencionalidade e, para isto, traz a publicidade não apenas em seu fazer de aportar glória aos produtos, mas ao insinuar que “*o ápice da felicidade humana é obtível por uma operação mercantil*”, mesmo na certeza de que nem fabricante, tampouco publicitário ou consumidor acreditem. E segue apresentando outro exemplo a partir da literatura, que por um lado pertence ao “mais alto nível da arte, do pensamento e da emoção”, mas que também é dos mais “fecundos celeiros do *póchlost*”, portanto do kitsch, uma vez que a simulação é uma de suas diletas possibilidades. Assim, busca em Eco adensar suas reflexões à compreensão de que não existe apenas um kitsch. Há o kitsch da mensagem, mas há um kitsch que parte da intenção de quem a frui e/ou também de quem a propõe à fruição como produto diverso daquele que efetivamente é. Esta riqueza de pensamento de Campos (1969) a partir de Eco (1998) traz relevo e diversidade interpretativa, culminando no entendimento do kitsch como mediação que se dá entre descoberta, utilitarismo, falsidade, enganação, cultura e vanguarda, cultura de massa e culturas populares, onde cada uma das perspectivas podem ser observadas pelo viés das intencionalidades, suas imbricações e câmbios. Nesse sentido, talvez a publicidade glorificante não seja kitsch e a literatura de autoajuda seja tão-somente kitsch. Eco (1998) afirma haver uma dialética entre inovação e adaptações homologatórias na cultura, as primeiras atraídas pelas segundas, e que pelo entendimento de Campos (1969, p. 198) “*a maior parte do público frui das primeiras – adaptações – acreditando participar da fruição das primeiras – inovações*”. Para sintetizar, o Kitsch apresenta importante função mediadora entre a produção e o consumo, caracterizando-se como fator de ampliação de públicos, ainda que a maior ampliação seja a de repertório, em alinhamento com o pensamento de Pignatari (2002).

Gilda de Mello e Souza, filósofa, professora da FFLCH – Faculdade de Filosofia, Letras, Ciências e História e da EAD – Escola de Arte Dramática da ECA USP, não publicou uma obra

específica sobre o kitsch, mas a temática esteve presente em toda a sua vida intelectual. Ministrou diferentes edições do curso “fenomenologia do kitsch” em várias ocasiões e a sua obra mais conhecida decorrente de sua tese de doutorado é “O espírito das roupas. A moda no século dezenove” (2019), onde o kitsch é debatido principalmente no âmbito da luta de classes e por meio da moda. Como afirma Souza (2019, p. 122) “*No Brasil, o atraso de estilo de vida, a rusticidade de maneiras e vestimentas o transformaram no matuto da nossa literatura e do nosso folclore*” e “*A imitação não funciona mais no interior de um grupo, ..., realiza-se de fora, pela livre imitação do exterior*” e é nesse contexto que o kitsch da moda e dos modos se instala, com destaque ainda maior para a vestimenta uma vez que sempre está em evidência e oferece à primeira vista, uma indicação objetiva de nosso padrão pecuniário, em uma aproximação aos pressupostos de Veblen (1965).

A busca por contribuições brasileiras à constituição do Kitsch, ainda que parcial, como sempre sucede, dificilmente se esgota, demonstra a real necessidade de aprofundarmos e ampliarmos a discussão e até mesmo, colocarmos em debate a existência de um kitsch brasileiro e seu lugar na cultura material e imaterial na nossa sociedade. O kitsch não seria mais um típico colonialismo conceitual? Não seria mais uma manifestação elitista e preconceituosa das classes dominantes? Talvez sim, mas contra esse estado de coisas, além de explicitar o “estado da arte”, nos resta pesquisar, publicar e formar novos pesquisadores mais libertos, inovativos e comprometidos com a sociedade da qual fazem parte, inclusive para adensarmos o entendimento sobre arte e gosto.

Considerações finais

Com base em todas as reflexões e análises realizadas sobre o kitsch aqui apresentadas, podemos concluir que o estilo kitsch é uma manifestação estética profundamente ligada à cultura de massa, à reprodutibilidade técnica e ao embate entre arte erudita e arte popular. Ele é caracterizado por seu exagero, sentimentalismo superficial e apelo imediato ao gosto popular, muitas vezes em detrimento da profundidade artística e reflexiva. Relaciona-se a imitação e a segurança do já vivido.

A relação entre o conceito de reprodutibilidade técnica de Walter Benjamin e o kitsch, se revela na maneira como a produção em massa da arte transforma a obra de arte em uma mercadoria que perde sua aura e autenticidade. O kitsch, inserido nesse contexto, é a expressão estética que prospera na cultura de massa, sendo amplamente disseminado e consumido, mas desprovido da singularidade e profundidade das obras consideradas “autênticas” e ou “críticas”.

Ao discutir o conceito de *Camp* proposto por Susan Sontag, vimos como o kitsch pode ser reinterpretado por meio de uma sensibilidade irônica e consciente. Enquanto o kitsch é consumido sem intencionalidade prioritariamente crítica, o *Camp* oferece uma abordagem mais sofisticada, que valoriza a artificialidade e o exagero do kitsch, mas com uma apreciação crítica.

No Brasil há poucos autores voltados ao entendimento do *kitsch*, com destaque para Rosenfeld, Campos, Pignatari e Souza. A crítica de Anatol Rosenfeld ao kitsch destaca sua função ideológica e seu papel dentro da cultura de massa consolidando uma visão de mundo simplificada e ideologicamente conformista, oferecendo uma fuga emocional que impede a reflexão crítica sobre a realidade. Ele vê o kitsch como um obstáculo à educação estética, pois favorece o fácil consumo e evita o confronto com as questões profundas e desafiadoras que a arte autêntica deveria abordar. Já Décio Pignatari e Haroldo de Campos compreendem o kitsch não apenas como mentira estética, mas a partir das inúmeras possibilidades da intencionalidade, inspirados por Eco, envolvendo desde o processo produtivo até as dinâmicas comerciais e aos usos de quem frui. E Campos encerra sua reflexão sobre a importância da perspectiva crítica, momento de desforra do kitsch como aconteceu com a pop art. Gilda de Mello e Souza aporta suas contribuições ao pensar a moda no contexto das lutas de classe, momento em que o kitsch se manifesta em sua face combativa.

Por fim, em todos os textos examinados, o kitsch é frequentemente colocado em oposição à arte erudita ou à arte de vanguarda, como observamos nas reflexões de Clement Greenberg e Anatol Rosenfeld. O kitsch privilegia a simplicidade estética e o sentimentalismo, enquanto a arte e a vanguarda buscam romper com convenções, desafiar o público e promover uma experiência estética e intelectual mais rica. A crítica ao kitsch está enraizada na visão de que ele dilui a complexidade da arte em prol de sua acessibilidade e apelo emocional imediato.

O kitsch, portanto, representa uma estética paradoxal: enquanto ele oferece uma arte acessível e emocionalmente satisfatória para as massas, é também criticado por sua superficialidade e por seu papel na massificação do gosto e na alienação estética. Ele reflete a tensão entre a cultura de massa e a arte erudita, e sua análise nos leva a pensar sobre as fronteiras entre o gosto popular e o gosto refinado, a arte autêntica e a arte mercantilizada. Ao longo da história, o kitsch tem sido criticado por seu sentimentalismo exagerado, mas também reinterpretado de maneira irônica por meio do *Camp* e bastante vibrante na *Pop Art*. A sua onipresença no mundo contemporâneo, contudo, revela sua resistência e a contínua relevância de discutir seu papel na cultura visual, na experiência estética moderna e na definição do gosto,

agora no contexto dos atravessamentos da cultura digital, nas lógicas algorítmicas e, em específico, no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Zahar, 1985.
- BENJAMIN, W. *A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica*. Edições 70, 1985.
- BROCH, H. *Kitsch: An Essay*. Em *Guilt and Innocence: Essays*, editado por Arthur Danto, Northwestern University Press, 2002.
- _____. *Kitsch. Vanguardia y el arte por el arte*. Barcelona: Tusquets. 1970.
- CALINESCU, M. *Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*. Duke University Press, 1987.
- CAMPOS, H. de. Vanguarda e kitsch. In: CAMPOS, H. de. *A arte no horizonte do provável: e outros ensaios*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.
- DORFLES, G. *Kitsch. Antologia del cattivo gusto*. Firenze: Giunti/Bompiani, 2023.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- GREENBERG, C. *Vanguarda e Kitsch*. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1986.
- JELAVICH, P. *Berlin Alexanderplatz: Radio, Film, and the Death of Weimar Culture*. University of California Press, 2006.
- KARPFEN, F. *Kitsch*. Lisboa: Antígona, 2017.
- KOSTELANETZ, R. (ed.). *Kitsch: The World of Bad Taste*. Universe Books, 1989.
- KULKA, T. *Kitsch and Art*. Penn State University Press, 1986.
- MOLES, A. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- MORIN, E. *Espírito do tempo*. Lisboa: Piaget, 2015.
- PIGNATARI, D. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo: Ateliê, 2002.
- ROSENFELD, A. *Arte e Massas*. Perspectiva, 1987.
- _____. *O Teatro Épico*. Perspectiva, 1965.
- SONTAG, S. *Notes on 'Camp'*. In *Against Interpretation and Other Essays*. Farrar, Straus and Giroux, 1966.
- SOUZA, G. de M. *O Espírito das roupas. A moda no século dezenove*. São Paulo: Cia das Letras, 2019.
- VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.