

1. INTRODUÇÃO: *Let The Game Begin*¹...

Quando pequena, ficava fascinada com a coleção de bonecas de porcelana de minha tia. Ia à sua casa, não podia brincar nem mexer, apenas olhar. Em meu aniversário, deu-me uma de plástico. E para minha surpresa, era uma embalagem de *shampoo*. Falar do *kitsch*, sempre há de se contestar a questão do "mau gosto" e do ato colecionatório. Porém, este conceito vai além do tapete de pavão na parede e dos pinguins na geladeira.

O *kitsch* vive conosco desde seu surgimento. De origem germânica, ainda não tem uma tradução para o português, que exemplifique seu significado. O termo surge para designar objetos, que de alguma maneira transgrediam à sua função. Como o exemplo, a embalagem do meu *shampoo*, que era também uma boneca decorativa. Este estudo vai acompanhá-lo até os dias atuais. Através de exemplos do nosso cotidiano e de diferentes formas artísticas, analisarei os estudos de caso e a aplicação do sistema *kitsch*.

Tudo começou na modernidade, o momento de mudanças no pensamento europeu. É caracterizado pela profusão de acontecimentos e por sua efemeridade. O sociólogo Marshall Berman, parafraseia Karl Marx em seu estudo “*Tudo que é sólido desmancha no ar – A aventura da modernidade*” (MARX², apud. BERMAN, 1986.p.30-31); que exemplifica aos leitores o caráter transitório e fragmentado nas mudanças do pensamento moderno.

Na modernidade, o pensamento revolucionário europeu e o fortalecimento da burguesia, enraizou a estabilidade econômica. Esta ascensão da burguesia resultou as revoluções da era moderna, a industrialização dos meios de produção, constituição do racionalismo estético e surgimento da massa. A burguesia e a massa reafirmam a necessidade do consumo de uma arte adequada a cada um deles; é quando surge a demanda da produção e do consumo.

¹ Tradução: “Que comece o jogo”

² MARX, Karl, 1848 – *Manifesto do Partido Comunista*. Ed L&PM Pocket – SP. 2001.p.29

A burguesia assume papel de financiadores da vanguarda³, à partir de seu desejo pelo consumo de arte. Por não ter o poderio da aristocracia, a burguesia investe nos vanguardistas; que se utilizam deles, como financiadores de sua arte. É o momento em que eles exploram novas técnicas e linguagens. Uma arte com abstração estética, feita por artistas para artistas; “arte pela arte”⁴, segundo Walter Benjamin.

Junto à vanguarda, nasce o que o crítico de arte Clement Greenberg chama de retaguarda. É o *kitsch*, o alfabetizador da massa. A classe proletariada também exige uma arte que caiba em suas calças. Porém, de mais fácil acesso. O *kitsch* massifica e industrializa os efeitos da arte para seus consumidores. Junto ao *kitsch*, a cultura *ersatz*, da substituição. Atua fornecendo a substituição do que não se pode consumir. Um exemplo é Hollywood, a grande *ersatz* do cinema. Ou reproduções de todas as naturezas e cópias de obras de arte.

E contra toda a produção industrializada de arte, surge a estética racionalista da Bauhaus⁵, o funcionalismo. Este nega qualquer relação com o prazer estético, qualquer adorno, objetos devem ser funcionais; funcional é aquilo que funciona. Este pensamento surge contra o fenômeno *kitsch*.

O *kitsch* é negado durante o modernismo e absorvido no pós-modernismo. Em *Kitsch For Dummies*⁶ – *Manual de Instruções para Novos Usuários*, entenderemos sua trajetória. Em três passos. No primeiro, o estudo de como é o *kitsch*. Quem é ele, como vive, onde está, o que ele come, o que consome, quem consome. No segundo passo, a absorção do *kitsch* no pastiche da arte. Analisarei a aplicação do *kitsch* na arte pós-moderna, através de dois nomes: Jeff Koons - nas artes plásticas - e Pedro Almodóvar - no cinema-.

E, no terceiro e último passo, as formas de consumo mais recorrentes da atualidade. E duas novas nomenclaturas do *kitsch*: o *neokitsch* e o *hiperkitsch*. A cultura de massa, apoiada pelo excesso da mídia, posiciona o *kitsch* como autor e espectador de uma sociedade onde as coisas têm seu auge e declínio antes mesmo de serem compreendidos por seus usuários. Neste manual, os usuários serão instruídos em como aplicar o *kitsch* e como ele procede em diversas ocasiões, em três passos. Três passos para seu entendimento. E que comece o jogo!

³ Quando surge nomes como Picasso, Monet, Dalí.

⁴ BENJAMIN, Walter – *The work of art in the age of mechanical reproduction*. 1936.

⁵ Primeira escola de artes, design e arquitetura. Fundada em 1919 em Weimer – Alemanha -, por Walter Gropius. Tendo em seu corpo docente, nomes como Paul Klee e Kandinsky.

⁶ Referência à linha de livros “*For Dummies*”, que apresentam diversos temas, elucidados a usuários novos. Com conhecimentos básicos de temas diversos. Sua tradução seria “para idiotas”, porém decidi manter o original, por suavizar o tema e ser divertido.

2. PRIMEIRO PASSO: QUEM É O *KITSCH*?

Agora que entendidos sobre o surgimento do *kitsch*, o manual avança para seu primeiro passo. Aqui será mostrado como é o *kitsch*. Suas características físicas, tipologias, ordens, direções, atitudes; enfim, como ele se comporta. Na primeira parte, a fotografia toma conta e mostra o *kitsch*, tal qual ele é. Com base teórica, no estudo do filósofo Abraham Moles, em “*O Kitsch*”; instruirei a partir de exemplos. Como um filme dirigido por um fotógrafo precursor de um estilo, anos depois – mais precisamente em 2003 –, torna-se um clássico *kitsch*. Um estilo que vai influenciar não somente a cena *queer*, como a fotografia pós-moderna. Na segunda parte, um estudo de caso à partir do *sitcom* estadunidense *F.R.I.E.N.D.S.* Na última parte, as tipologias e características do *kitsch* tomam vida sob a luz da arte do *souvenir*.

2.1 - KITSCH ART

O fotógrafo norte-americano James Bidgood, rodou em seu *loft* seu primeiro filme, “*Pink Narcissus*” (1971). O longa captura em imagens, fantasias sexuais de um jovem em seu apartamento; revelando suas preferências e gostos. Bidgood explorou a plasticidade de sua linguagem neste filme, que exacerba ao máximo a estética *kitsch*.



Figura 1 – O jovem se posiciona no centro dos desejos, sob a fantasia de um toureiro.

Este *frame* da película reproduz não somente o narcisismo masculino; mas como uma busca de se centralizar em meio aos espelhos. Os ornamentos dos objetos e a utilização das cores imprimem a estética *kitsch* no filme. A produção utiliza metáforas para mostrar a transposição do narcisismo masculino, onde o homem é o centro de suas fantasias e desejos.

Grandes espelhos, figurinos *glam*, sobreposição de cores, empilhamento de objetos, imitações de materiais, o pensamento *queer*⁷, uma floresta artificial, uma cidade criada à partir da estética dos *cartoons* - alumiando às grandes cidades e seus *displays*-, cenários visivelmente plásticos e exagerados; estes elementos junto ao tema, tornam o filme um clássico do *kitsch*.

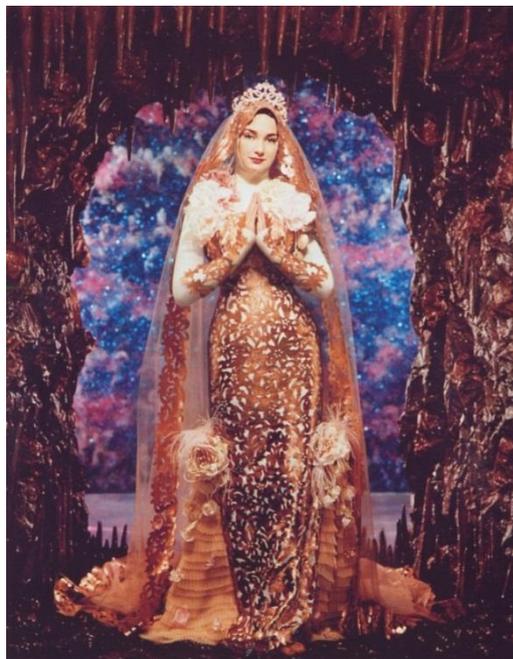


Figura 2 – *Disneyrollergirl*, de Pierre et Gilles. Exemplifica a estética.

⁷ Termo referente à cultura do estranho; uma forma de representação da cultura gay contra repressão sexual.

A estética utilizada é uma reafirmação da linguagem do diretor que foi precursor de um estilo, utilizado mais tarde pelos fotógrafos Pierre et Gilles⁸ e David LaChapelle⁹. Decidi iniciar este tema com um exemplo visual, para iluminar o que é *kitsch*. Um fator interessante sobre ele é sua origem, nomenclatura e referências bibliográficas nos levar à Alemanha da Bavaria de seu Rei Luis II¹⁰, porém é uma estética recorrente à latinidade.

Palavra derivante das variantes de *verkitschen*¹¹ e *kitschen*¹²; apareceu em Munique em 1860, após o emprego da palavra em inglês “*sketch*”, dita por turistas norte-americanos. O *kitschtraeger*¹³ e o *kitsch* podem ser ordenados em diversas tipologias e ordens, sob a luz de Abraham Moles.

O filósofo, em seu estudo “O *Kitsch*”, abrange a questão do consumo e da estética a fatores classificáveis. Moles o qualifica como uma distração estética ou a arte da felicidade. A distração se dá, pela profusão de informação que os objetos *kitsch* trazem consigo, e pelo fato de serem coisas de fácil entendimento. O *kitsch* está ligado à relação do homem e suas “coisas”. Ele é a ausência ou multiplicação de estilos, é a negação do autêntico sendo original. Dá aos objetos vida.

2.2 - *KITSCH OF OUR LIVES*¹⁴

O fenômeno *kitsch* baseia-se em uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é de aceleração.¹⁵

O ciclo de produção pelo consumo, a demanda pela circulação e integração de novas formas e produtos. Um mundo onde a pro-atividade e rapidez, são elegíveis como pré-requisitos. A demanda exige a aceleração e novos produtos. O ato de consumo é muito mais que uma simples aquisição, envolve valores éticos ao homem e lhe dá status. Fá-lo sentir parte de um grupo social.

⁸ O casal francês mistura referências da arte, cultura *pop*, arte *queer* e cenários criados por eles mesmos.

⁹ Fotógrafo estadunidense, inicia sua carreira na revista *Interview Magazine*, fundada por Andy Warhol nos anos 60. Fotógrafo publicitário, em 2006 inicia sua carreira nas belas artes. Seu universo mistura surrealismo cromático. Já fotografou personalidades como Naomi Campbell, Tupac Shakur, Madonna, Eminem, Pamela Anderson, Lil' Kim, Uma Thurman, Elizabeth Taylor, David Beckham, Paris Hilton, entre outros.

¹⁰ O Rei Luis II da Bavaria construiu inúmeros palácios, com estilo rococó, sob a luz do *Château de Versailles*.

O Luis II tinha admiração pelo Rei Sol, o também Luis, só que XIV.

¹¹ Tradução do alemão: vender barato.

¹² Tradução do alemão: tirar lama da rua.

¹³ *Kitschtraeger*, o consumidor do *kitsch*, aquele que vive pelo estilo do não estilo.

¹⁴ Livre tradução: *Kitsch* de nossas vidas.

¹⁵ MOLES, Abraham. 2007. *O Kitsch* – Ed. Perspectiva- SP. p. 20.

Para ilustrar, um personagem do *sitcom* americano *F.R.I.E.N.D.S*; Joey Tribbiani é um ator, na segunda temporada é escalado para estrelar a novela americana “*Days Of Our Lives*”. Com o novo emprego, Joey muda-se de apartamento. A decoração é repleta de artigos inúteis, obras que ele julga ser arte e sem qualquer finalidade.

Artigos como estátuas de animais em madeira e plástico- reproduzindo um zoológico doméstico-; abajur com representação de Elvis Presley; *water table* - vidro emoldurado em animal *print*, usado como ornamento de mesa-; estátuas com corpos de mulheres; quadros representativos, alguns com máscaras acopladas, outro com representação da Santa Ceia - com miniaturas em 4 dimensões-; sofá vermelho de couro, ornamentado com almofadas com estampas de animal *print*; flores artificiais e muitos outros objetos fazem parte da decoração de Joey, que utiliza seu novo apartamento para mostrar uma nova fase em sua vida.



Figura 3 - Joey contempla sua tristeza com sua obra de arte.

Todavia, ele é demitido, ficando novamente sem estabilidade financeira. Para não criar dívidas que não pode cobrir, decide devolver suas “obras de arte”. Os objetos neste momento são para ele uma lembrança de um momento especial, não somente um status. Tendo papel significativo em sua vida. Ao ver o amigo desolado por se desfazer de bens que lhe são importante, Ross compra-lhe uma estátua de cachorro, na qual Joey chama de *Pat, The Dog*. E permanece seu companheiro até o final da série, em sua décima temporada.

Livre de qualquer importância estética, o cachorro passa a ter representação simbólica nas vidas dos amigos de Joey, sendo um personagem recorrente e referenciado. A perda de sua coleção de arte era como um fim de uma era, o retorno ao antigo apartamento, seria seu rebaixamento de classe. O *kitsch* tem um poder social, mas também tem um poder democratizador.

Não é definidor de classes econômicas, e sim, de acesso. A ele é instituído à partir do estilo de vida. Moles afirma: “(...) *mau gosto é a etapa prévia do bom gosto, que se realiza pela imitação das celebridades em meio a um desejo de promoção estética que fica pela*

metade.¹⁶ A questão do gosto se dá pela tentativa de se consumir algo que se poderia chamar arte; *kitschtraegers* consomem então o *kitsch*. A fotografia abriu as possibilidades de expressão na arte moderna, o que confunde a massa no consumo. O mau gosto também se relaciona com o uso disfuncional do bom gosto. Há uns anos atrás, escutei uma história que representa bem, o bom gosto sendo mal utilizado. A Senhora X foi ao casamento de sua filha, que estava marcado para o início da tarde; porém o mesmo teve um absurdo atraso. A Senhora X, seguiu a etiqueta, utilizando um chapéu apropriado para a festividade e para o horário. O atraso do casamento, o fez iniciar quando já era noite.

A Senhora X foi taxada de brega, por utilizar um chapéu diurno durante a noite. Claro que este acontecimento foi uma fatalidade para Senhora X, porém no dia-a-dia podemos cair nas pegadinhas do bom e do mau gosto e nem sequer atentarmos. Umberto Eco sintetiza em seu estudo acerca do mau gosto, a preguiça do público e a pré-disposição em se atingir o efeito. O filósofo Abraham Moles enumera seus valores. No estudo de caso de Joey Tribbiani, a personagem desenvolve três dos valores¹⁷ denominados por Moles:

- A. Afirmação de si próprio: sendo ele o próprio decorador de sua casa, confia plenamente em seu gosto artístico - uma vez que é ator, para ele, sua percepção de arte, é indiscutível -;
- B. Sistema possessivo: quando assina seu primeiro grande contrato com uma novela, muda-se para um apartamento melhor e trata de obter objetos e coisas que, para ele, são importantes para uma pessoa com seu poder aquisitivo atual, fazendo compras impensáveis, adquirindo obras por impulso e pressão dos vendedores;
- C. Ritual de um estilo de vida: Joey imita os ritos da classe artística, adotando uma posição burguesa de ações. E a partir do momento, em que é demitido da novela, não aceita voltar a fazer pequenos papéis em comerciais ou filmes.

Joey com sua sede de consumo atinge dois - de cinco - princípios do *kitsch*: a acumulação - o *frenesi* pela compra - e o do conforto - a harmonia em meio ao caos -. Um terceiro princípio do *kitsch* é a percepção sinestésica, onde diversos canais sensoriais são despertados. As formas do *kitsch*, pela linha de Moles, há duas tipologias do *kitsch*: os *features* do objeto e o conjunto de objetos. *Features kitsch* seriam as formas, com propriedades pré-determinadas:

¹⁶ MOLES, Abraham. *O Kitsch* – Ed. Perspectiva – SP, 2007. p. 21

¹⁷ Os demais valores: proposta como um valor ideal e conforto perante à aquisição.

A. Curvas interligadas, progressivamente e continuamente:



Figura 4 – Espelho dourado junto ao azulejo rosa é a combinação perfeita.

B. Objetos com superfícies repletas de representações, símbolos ou adornos:



Figura 5 - Vasos vendidos juntos, diversas formas e cores.

Utensílios expostos para venda na Feira da Ladra - Lisboa, Portugal -. Diversos tipos de potes; uns ornamentados através de desenhos que variam de forma, como uso de florais, estampas orientais, desenhos figurativos. Há também os potes e vasilhas de vidro, com ornamentos em sua superfície.

C. Combinação de variadas cores num mesmo ambiente, sendo as mais usadas o vermelho e rosa *pink*, ou variações de cores contrastados ao branco, em dégradé:



Figura 6 – Christina Aguilera em seu camarim montado por David LaChapelle

Obra do fotógrafo David LaChapelle, “*Dressing Room*”, conhecido por seus cenários plásticos e conceituais, exageros na forma e cromatismo. Seu famoso *quote* “*Se você quer realidade, pegue um ônibus.*”¹⁸ (Informação verbal), explica seu universo fantasioso e *dark*. Ainda que seja um refresco para os olhos. Ele também disse: “*My work is about making candy for the eyes. It’s about grabbing your attention.*”¹⁹. Um diálogo entre o cenário o ser humano representado.

E. Materiais forjando outros materiais. Os elementos não se apresentam tais como são:



Figura 7 – *Bob Tail*, cachorro em madeira imitando seu pelo.

¹⁸ Fonte: www.davidlachapelle.com. Acesso em 10/12/2013

¹⁹ “Meu trabalho é feito como doces para seus olhos. É para chamar sua atenção.” Livre tradução: Thais Nepomuceno . LaChapelle, David . 1995 - “American Photo”. p. 53.

A obra do artista plástico Jeff Koons e fabricada aos moldes da arte pós-moderna. A madeira imita os efeitos da pelagem do cachorro, bem como seus olhos, língua e focinho. Todavia, falaremos melhor de Koons adiante. Para explicar melhor as tipologias de objetos, realizei um ensaio fotográfico, exemplificando através de uma imagem as seguintes qualidades tipográficas:

- A. Empilhamento: diversos objetos competindo em um mesmo ambiente;
- B. Heterogeneidade: elementos sem qualquer relação, como um surrealismo combinatório;
- C. Antifuncionalidade: agrupamento espontâneo de objetos disfuncionais;
- D. Autenticidade kitsch: acumulação triunfante, como empilhamento de objetos que servem como troféus.



Figuras 8 e 9 - Empilhamento de diversos objetos sem quaisquer ligação.

Para criação deste ensaio, foram levadas em considerações as qualidades do *kitsch*, bem como os objetos que poderiam criar uma atmosfera de entulhamento e que possuíssem características *kitsch*.



Figura 10 - Fred confuso diante a profusão de objetos.

A ideia era montar um altar, unindo os *features* e objetos que remetessem à estética *kitsch*. Artigos religiosos como mini-abajur e imagens de santos. Juntos às miniaturas de personagens de filmes e séries, como Alice e Homer Simpson. Mais alguns artigos de souvenirs, animal *print* presente em um plano de fundo e um sapato com textura de onça. Os livros criavam a ideia de pequenos altares, ou púlpitos onde se colocam imagens de santos. Os souvenirs representam a autenticidade *kitsch* e junto às demais imagens, representam troféus com diferentes representatividades.

2.3 - TRAGA-ME UM SOUVENIR!

“No que você está trabalhando?”, perguntou o anjo Gabriel a Deus. “Estou criando um lugar chamado Escócia, terá deslumbrantes montanhas com rios cheios de trutas, os mais belos lagos, um litoral deslumbrante, com terra verdejante e fantástico céu azul e sol que vai explodir sua mente, as pessoas serão amigáveis e inteligentes e terão uma bebida nacional chamada uísque.” respondeu Deus. Gabriel replicou: “Não achas que está sendo muito bom com esta Escócia? As pessoas vão pensar que já estão no céu.” Deus rapidamente responde: “Na verdade não, espere até eu lhe dizer quem serão os vizinhos.”

Encontrei esta piada estampada em um pano de prato na *Royal Mile*, próximo ao emblemático *Edinburgh Castle*. A pequena loja não somente abrigava toalhas de mesa com piadas, mas também os famosos *kilts*. Feitos sob medida ao gosto dos turistas.

Escolhi a arte do *souvenir* para levantar mais questões do *kitsch*. Fica fácil ilustrar suas direções e princípios com souvenirs. A cada cidade que se visita, turistas, mochileiros e

viajantes de todos os tipos querem uma recordação daquele momento. A cada cidade há tipos de objetos, que são reproduções das suas características, da cultura, dos pontos turísticos e principalmente dos clichês aos quais são conhecidos.

Na Escócia há a industrialização não somente dos *kilts*, mas também de objetos produzidos a partir da lã da ovelha. Em Portugal, há ímãs de geladeira com a foto de Fernando Pessoa por todos os cantos. No Rio de Janeiro, o reproduzível Cristo Redentor e *prints* do calçadão de Copacabana, em peças do vestuário e objetos de decoração.

O ato de consumir esse tipo de objeto é uma das tipologias de agrupamento de objetos: autenticidade do *kitsch*. Visitar casa de amigos, que tenham viajado recentemente pode parecer uma pequena loja de *souvenir*. O objeto não é apenas uma memória da viagem, mas a prova viva de que o usuário lá esteve. E sempre que o tiver à vista, se lembrará dele. À partir da estética dos industrializáveis souvenirs - que tomaram o lugar do artesanato local - , vamos entender melhor as direções do *kitsch* nos objetos:

A. Desproporção das dimensões geométricas em relação ao objeto representado:



Figura 11 – Loja de *Souvenir* em Itú (SP), a cidade onde tudo é grande

Loja de *souvenir*, localizada na praça principal em Itú, SP. A cidade ficou famosa, por um bordão do personagem Simplício do programa humorístico “A Praça é Nossa”; em que dizia que sua cidade era “*onde tudo é grande*”. Porém, Itú é uma cidade pequena e ganhou fama só pelo humorístico. O turismo cresce sem que a cidade tenha qualquer outro atrativo. É quando a prefeitura e as indústrias locais investem em transformá-la em uma cidade onde tudo é grande. Até os souvenirs. Lápis, tesouras, borrachas, pentes de cabelo... tudo maximizado.

B. Uso de elementos eróticos:



Figuras 12 e 13 – Canecas eróticas vendidas na *Red Light District* - Amsterdã

O famoso bairro *Red Light District*, em Amsterdã, é conhecido por ser o bairro da prostituição. Mulheres em vitrines de casas sob a luz vermelha. Lá se obtém souvenirs eróticos de todos os tipos. Nas fotos, duas canecas com insinuações sexuais, revelando o local visitado.

C. Objetos com acabamento grosseiro ou feitos com material ordinário:



Figura 14 – Banca de Jornal em Londres e suas máscaras da Família Real

Máscaras feitas de papelão, com os membros da família real, são encontradas em qualquer loja ou jornaleiro em Londres. E alguns dos símbolos do *UK Pride*, como a bandeira. Seria para o *Halloween* dos britânicos? Ou o carnaval dos turistas?

A qualificação da profanação de símbolos religiosos é mais uma direção do *kitsch*. Podendo ter como exemplo, as fantasias de freira de cunho sexual ou o crucifixo utilizado pela personagem Kathryn (Sarah Michelle Gellar), no filme *Cruel Intentions* (1999), em que guardava cocaína dentro do mesmo com um bordão: “*Todas as vezes que estou com problemas, recorro à Deus.*”, obviamente, Deus era a droga.

Ainda fica a questão: qual a função da piada no início do tema? Bem, como eu disse anteriormente, ela foi encontrada em um pano de prato. E qual a serventia do mesmo? Limpar, secar utensílios de cozinha e auxiliar no manuseio de panelas e vasilhames com temperatura quente; é um objeto que facilita a vida da dona-de-casa. À partir do momento em que o pano de prato, acumula funções inúteis, que distorcem sua funcionalidade principal; como ser um objeto de leitura e um *souvenir* de uma cidade; ele perde sua função original - e dá ao funcionalismo embasamento para atuar-.

A dona-de-casa que comprou tal pano de prato, feito a partir de lã sintética misturada com lã de ovelha e com uma piada sagaz, não vai querer usá-la em demasiao, para não perder a lembrança. Ele atinge o quarto princípio, a inadequação do objeto, onde há o desvio em relação à função. O objeto passa ser uma “coisa”, sem corresponder a sua função de auxiliar na limpeza e secagem de utensílios de cozinha. E atinge o nível máximo da atitude *kitsch*, onde o prazer substitui o belo.

Não há qualquer funcionalidade no tal pano de prato a não ser fazer rir aos que leem. Para fechar este capítulo, uma frase de Abraham Moles, “*O ser humano é o elo mais fraco de uma cadeia operatória.*”²⁰. Afinal, fazemos parte de uma sociedade industrial, somos peças de um imenso quebra-cabeça.

²⁰ MOLES, Abraham. *O Kitsch* – Ed. Perspectiva-SP, 2007. p.15

3. SEGUNDO PASSO: O PÓS-MODERNISMO

Agora que já entendemos o surgimento e as características primordiais do *kitsch*, podemos entender como a arte pós-moderna se apodera dele. Através do pastiche, a arte pós-moderna resgata a arte clássica e a mescla com os ícones da massa. Mesmo sendo negado e massacrado na modernidade, durante o pós-modernismo o *kitsch* retorna em grande estilo. Prova disso é ter grandes nomes em diferentes linguagens artísticas que usam dela. Neste passo, veremos como a arte usa o *kitsch*, fazendo seu melhor. Teóricos como Hal Foster, David Harvey e Rosalind Krauss são as fontes, que fundamentaram o estudo do *kitsch* no pós-modernismo. O artista plástico Jeff Koons e o cineasta Pedro Almodóvar são dois grandes nomes aliados ao estilo, que se utilizam do modo hedonista em suas obras.

3.1 - CONVENÇÃO DO PASTICHE!

Após as devastadoras guerras e conflitos do século XX, surge então mais um ismo, aquele que se deu como extensão, um desdobramento do modernismo. Segundo o geógrafo David Harvey, o pós-modernismo é uma "*ruptura com o modernismo*" ou "*uma revolta em seu interior*" (HARVEY,1990.p.44) Pode ser também encarado como o desenvolvimento de um pensamento que já mostrava suas fragilidades.

Ainda com Harvey, podemos considerar que o pós-modernismo não é transcendental, e sim, contraditório; adicionando a ideia de que ele "*mergulha nas mudanças fragmentadas e caóticas*" (HARVEY,1990.p.46). Enquanto, o crítico de arte Hal Foster, em seu estudo sobre o pós-modernismo, elucida seus leitores sobre as suas duas vertentes: o neoconservadorismo e o pós-estruturalista. Segundo Foster, o que os diferencia são suas posições diante o modernismo (FOSTER,1996.p.168).

Ambos opõem-se, porém em posições distintas. O pós-modernismo neoconservador acredita que o modernismo é deslocado porque é recuperado no pós-modernismo. Já o pós-estruturalista, acredita que o moderno é deslocado, simplesmente por ser catastrófico. Porém, estas duas vertentes não serão o foco deste terceiro capítulo. A arte pós-moderna, brinca com os ismos, tornando-os contestáveis ou parodiáveis.

I begin with what appears to be the most startling fact about postmodernism: its total acceptance of ephemerality, fragmentation, discontinuity, and the chaotic that formed the one of half of Baudelaire's conception of modernity.²¹

É um momento em que a história se fragmenta, mostra-se implodida, esvaziada e fabricada sob o capitalismo tardio. A efemeridade da modernidade atinge um nível superior, onde as questões modernistas, agora já compreendidas, são defrontadas parodiadas e recicladas. A retomada do clássico numa versão *kitsch* e a apropriação da arte consumidora como valor ético.

O estilo perde sua forma, ou a multiplica. A arte clássica é retomada, mesclada aos signos da pós-modernidade. *La Gioconda* de Leonardo da Vinci é uma das referências históricas mais reproduzidas na arte pós-moderna. São incontáveis suas reproduções, todas dialogam com as questões pós-modernas de acordo com o conceito e discurso e artista que a esteja realizando.



Figura 15 – *La Gioconda* de Andy Warhol

²¹ Livre tradução: “Eu começo com o que parece ser o fato mais sensacional sobre o pós-modernismo: sua total aceitação da efemeridade, da fragmentação, descontinuidade e a concepção caótica da modernidade de Baudelaire.” HARVEY, David. *The Post-Modern Condition*. Ed. Blackwell – UK, 1990.p.44.

Acima podemos conferir a serigrafia da *La Gioconda*, de Andy Warhol, que realizou muitas outras repetições. A arte pós-moderna assume o ecletismo, metalinguagem e hipertextualidade do pastiche como estilo oficial. O modernismo é digerido, bem como a arte clássica - demasiada reproduzida, para render pinturas usuais-. Rozalind Krauss se utiliza de um termo de Theodor Adorno, para estabelecer a relação da arte com o *kitsch*, que segundo ele é "*um veneno misturado na arte*" (ADORNO, *apud.* KRAUSS,1997.p.117-123).

Krauss atenta para a exaltação de objetos, que mesmo que irônica são destinadas a contaminar os níveis superiores de aderência da arte. O *kitsch* se manifesta no pastiche do pós-modernismo. Aqui ele se posiciona dialético, ataca o modernismo, é vulgar e em uma primeira instância é utilizado sem ironia.

Esse *kitsch* impregnado no pós-modernismo torna-se escatológico por natureza e seguindo a linha de criação de Jean Fautrier, "*a ideia de 'originais múltiplos', figuras que são produzidas em edições de 300*" (FAUTRIER²², *apud.* KRAUSS,1997.p.121-122); o *kitsch* transforma tudo em repugnante. Krauss utiliza Warhol como exemplo para falar sobre o tal veneno. Para ela, o artista *pop* é um "*Professional poisoner*", que contribuiu para a debilitação da originalidade e para obras de assinatura (KRAUSS,1997.p.123.).

Warhol era o tipo de artista, que produzia em massa, inúmeras versões e séries de uma mesma obra. E finalizando a abordagem de Krauss, o *kitsch* mostra que ele nunca foi um estranho e que não vai de encontro com a raiz da indústria cultural, ele nos faz ver um Monet tantas vezes multiplicado; detectando esse veneno dentro do modernismo, que esteve sempre lá. Esse veneno é o *kitsch*.

3.2 - MADE IN KITSCH

Assim como Krauss, outros acadêmicos e críticos, ao falarem de Andy Warhol, citam ou o ligam ao *kitsch*; e/ou fazem alusão ao artista plástico também estadunidense Jeff Koons. Entretanto, discordo da ideia de associação de Warhol ao *kitsch*, ou uma alusão de que Koons seria o novo Warhol. Afirmo isso, embasada no discurso de Warhol, um tanto crítico quanto aos símbolos *pop* e ao consumo em massa.

As serigrafias com repetições de imagens de ícones *pop* evidenciavam a crítica da massiva distribuição nos meios de comunicação no consumo de tais ícones. Apenas um ponto da obra de Warhol nos é interessante quanto ao estudo, mas isso fica para o próximo passo. O

²² FAUTRIER, Jean. *Les Stamps*. Geneva Cabinet dès estampes. Musee d'art et d'histoire,1986.p155.

curador do *New Museum Contemporary Art*, em Nova York, Dan Cameron; exemplifica a diferença primordial entre os dois: Koons se apropria do pastiche, criando algo já existente e rejeitando qualquer originalidade, neste momento sua arte volta-se *kitsch*.

Outro ponto que tira a legitimidade *kitsch* na obra de Warhol, agregando-a ao trabalho de Koons é o fato deste último apropriar-se de imagens, objetos e ícones pop como forma de aceitação do que realmente queremos consumir; uma forma de transcendência através das obras e de afirmação do que elas representam. E não uma crítica, como fez Warhol. Esta forma de usar a arte como transcendência vai ao oposto do pensamento de Harvey.

Para este segmento, identificarei o *kitsch* presente na obra do artista e discorrerei sobre sua performance na arte pós-moderna; através de algumas obras pertencentes a quatro séries de trabalhos: *Celebration*, *Banality*, *Made in Heaven* e *Gazing Ball*. Iniciando com *Celebration*. Dentre as peças da série, as obras *Balloon Dog* - que constitui esculturas de cachorros gigantes, como os feitos de balões de ar -.

A obra é trabalhada em aço inoxidável e imita os efeitos das bolas de encher. Acredite ou não, uma de suas versões, na cor laranja²³ foi leiloadada cerca de 58 milhões de dólares, tornando Koons o artista plástico em vida mais caro e um dos principais nomes das artes plásticas da atualidade.



Figura 16 - *Balloon Dog (Orange)*, de Jeff Koons

A série *Celebration*, como nome já diz, referencia a alegria e o prazer da celebração seja de aniversário ou de qualquer outra, tem como objetivo trazer o espectador à experiência de viver aquele momento com a obra. A forma surge a partir de experimentos de Koons com os tais balões de ar; com esta forma recorrente às festas infantis. No molde de um cão imponente, conota também a ideia de uma esfinge.

²³ Existem outras quatro versões do *Balloon Dog* espalhadas entre museus e exposições; também nas cores: azul, magenta, amarela e vermelha.

Uma das características mais emblemáticas do *Balloon Dog* é sua superfície que reflete o ambiente. Logo, a percepção da obra também está ligada ao olhar do espectador. Uma forma de interação do espectador perante a obra, refletindo-o em sua superfície. Quando exposta no *Château de Versailles*, Koons reafirma a condição da obra diante do ambiente criado para os monarcas franceses, um deles o famoso Rei Sol²⁴ e sua abundância de formas. Sua presença no palácio investe numa das convenções do pastiche: a mistura do clássico com o novo, a arte se voltando à história. Por refletir o ambiente através de sua superfície, a obra é comumente exposta em ambientes externos, como por exemplo, os canais venezianos.



Figura 17 - Obra Sacred Heart, de Jeff Koons

Sacred Heart é uma famosa obra da série *Celebration*. A peça é uma versão atual do *Sagrado Coração de Jesus*, a religiosidade da obra é contraposta com sua contemporaneidade. Além de ser uma referência à religiosidade, ela também faz alusão aos bombons do *Valentine's day*. Sem contar, a superfície que reflete o que o espectador vê. Uma imagem ao gosto de seus espectadores.

A segunda série é *Banalities*. O nome também exemplifica o conceito da série. Imagens recorrentes de figuras públicas ou ícones do mundo moderno em estátuas de madeira ou porcelana. Uma das obras mais famosas é *Michael Jackson and Bubbles*. Segundo Koons, esta seria sua *Pietà*. Pelo fato de Michael Jackson ser um artista muito cultuado, ao mesmo tempo em que é crucificado pela mídia; com o formato da escultura semelhante à obra de Michelangelo.

²⁴ Rei Luis XIV, mais conhecido como Rei Sol, foi um monarca francês; famoso pelo quote "*O Estado Sou Eu*". Seu maior legado é a construção do famoso *Château de Versailles*, próximo a Paris.



Figura 18- *Michael Jackson and Bubbles*, de Jeff Koons

O símbolo da música e seu macaco de estimação, em porcelana e em cores dourada e branca; representados em seu tamanho original. Um dos trabalhos mais *kitsch* do artista, quanto à sua forma quanto ao conteúdo. A pele branca do rei do *pop* e a cor dourada utilizada, realçando seu papel como Rei, foram também expostas no palácio do Rei Sol. A obra vai de encontro com o desejo do artista em criar peças que o público goste. O faz a partir de suas referências, que são parte do *american way of life*.

Made in Heaven foi criado a partir de um convite da *Galeria de Arte Whitney*. O convidaram para fazer *outdoors* sobre mídia e a natureza da imagem. A concepção veio, através do estudo em como pintar a carne humana. Koons zapeando pelas revistas masculinas encantou-se pela atriz pornô Ilona Staller, vulgo Cicciolina. A ideia era acrescentar um ícone *pop* à imagem. Logo, o artista a contactou.

Koons casou-se com Cicciolina na altura e explica a união, com um lema recorrente à sua obra; para ele, "*é preciso aceitar nossa sexualidade para transcendermos*". Nesta série, Koons reproduz sua intimidade, através de uma sessão de fotos, que deu origem à pinturas em óleo e à esculturas. O conteúdo narcisista expõe sua intimidade sexual, com sua então esposa; reproduzindo posições sexuais, bem como suas genitálias. Este narcisismo faz parte do *kitsch*, quando ativado seu modo hedonista²⁵.

Com uma atmosfera de paraíso, com um toque de inocência ao sexo. Ela, loira de olhos azuis e visualmente angelical; utilizando sempre figurinos brancos e com tiaras florais,

²⁵ O modo hedonista referencia-se ao prazer, aparece aqui no Segundo Passo, no filme de Bidgood. Outra ponte que podemos fazer do hedonismo na arte, é a artista plástica *Narcissister* e a série *Fábrica Fallus*, da carioca Márcia X.

por vezes utilizando crucifixos pendurados ao peito. No cenário, animais e flores, acentuando a inocência.

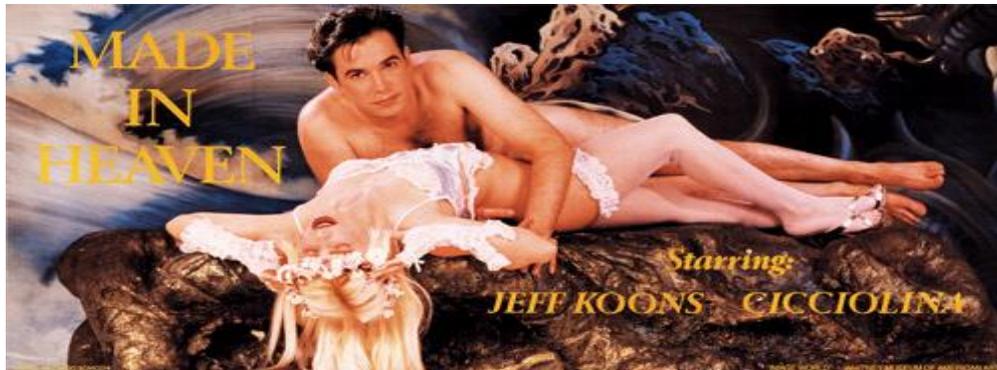


Figura 19 - *Outdoor Made in Heaven*, de Jeff Koons

A série possui nomes de obras como: *Blow Job*, *Jeff Eating Ilona*, *Position Three*. Três características básicas desta obra remeterão os leitores diretamente ao *kitsch*: a paleta de cores, o narcisismo e o hedonismo. Série mostra uma das reflexões do artista, tendo a arte como um canal para a felicidade e o compartilhamento de sensações com os espectadores; o realiza através da manipulação das imagens.

Para ele "*sexualidade é um importante veículo na arte*"(Informação verbal)²⁶. E a quarta série: *Gazing Ball*. Traduzindo do inglês seria algo como "bola contemplativa". Nome, também, literal. Constitui em inúmeras reproduções de esculturas clássicas como Apolo e Diana; mas também de figuras do cotidiano norte-americano como caixas de correios e bonecos de neve. Todas com um acessório em comum: uma bola de vidro azul.

Assim como os *Balloon Dogs*, a superfície da bola reflete o que o espectador vê, incluindo-o na obra; com esculturas realizadas em gesso. Mas não é sobre estátuas clássicas e bonecos de neve que iremos abordar. E sim uma das suas últimas criações: a capa do álbum *ARTPOP*, de Lady Gaga. A partir do *Gazing Ball*, Koons realizou uma sessão fotográfica com a cantora e uma escultura tal quais as clássicas, com a presença da *Gazing Ball*.

²⁶ Frase retirada do documentário "*Jeff Koons: Beyond Heaven*", Bobby Sheehan, 2009.



Figura 20 – *Lady Gaga and The Ball*, a Bola faz parte da promoção de seu novo álbum

Junto à foto da obra, um fundo recortado, como um quebra cabeça de duas obras clássicas: a escultura *Apolo e Daphne*, de Bernini e *O Nascimento da Vênus*, de Botticelli. Na primeira, a escultura remete à mitologia de Apolo e Daphne, em que ele perseguiu a então ninfa.



Figura 21 – Capa do álbum *ARTPOP*

Na segunda, a obra narra o nascimento da deusa Vênus à partir das espumas do mar. O artista faz referência no papel dos deuses em suas respectivas obras à presença de Gaga. Vênus, a deusa da beleza e do amor e Apolo, o deus da música. Koons explicou a referência:

(...) I didn't want Gaga there just kind of isolated, so in the background there's Bernini's 'Apollo and Daphne' — and that's the work where Apollo chases Daphne and she turns into a tree. And so there's just glimpses of Daphne's face and of Apollo. Apollo is the god of music and whenever Apollo would perform music he

would transcend, he would change; his being would become more feminine. And that's the transcendence that you can experience through art and life. Your being can change, your possibilities can change, your perimeters can change.²⁷ (Informação verbal)

Mas o que torna Koons tão caro? Uma questão importante é suas obras serem direcionadas à interação dos espectadores. A experiência deles é algo impessoal. Algumas das explicações do crítico de arte Mat Gleeson é a perfeição na confecção das peças. A forma de trabalho de Koons é chamada “arte fabricada”. Ele é o artista que conceitua a obra com inúmeros assistentes que realizam de fato o trabalho.

Como um diretor de arte em uma produção cinematográfica; o diretor cria o conceito e a identidade do filme em questão; com uma equipe de cenógrafos, aderecistas, maquiadores e figurinistas, que produzem a partir do conceito criado pelo diretor. Seu trabalho é conceitual. Além da perfeição técnica, as obras do artista têm custo caro. E há outro fator que estabelece o valor de suas obras: os críticos de arte. São quem determinam os níveis de boa arte.

The notion of *kitsch* have been permanent distinguishing the bad work from the good work. The art critics thinks that *kitsch* deals with works that is constantly bad taste. What Koons does is play with that notion of bad taste, and actually interrogate: Is this really bad? If is it bad why are you smiling?²⁸

“*Mau gosto é tão bom quanto o bom gosto, desde que seja seu.*”²⁹, esta célebre frase de Koons é sua visão da questão muito frequente do *kitsch*: o do mau gosto. Esta noção do bom ou mau gosto é um dos limites do *kitsch*. Como citado no início desta seção, o mau gosto depende de quem provém e como ele está sendo utilizado. Koons brinca com os limites do bom e mau gosto. As referências *pop*, estabelecem em sua arte uma proposta de aceitação do que somos à partir do pastiche.

²⁷ Livre tradução: “ Eu não queria Gaga isolada, então ao fundo tem Apolo e Daphne de Bernini – aquele trabalho em que Apolo persegue Daphne e ela se torna uma árvore. E há somente vislumbres dos rostos deles. Apolo é o deus da música, e sempre que cantava, ele transcendia; ele mudava. Seu ser tornava-se mais feminino. E esta é a transcendência que se pode experimentar através da arte e da vida. Seu ser, suas possibilidades e seus perímetros podem mudar.” Em entrevista à MTV EUA. Referência: <http://www.mtv.com/news/articles/1717125/lady-gaga-artpop-album-art-jeff-koons.jhtml> Acessado em 03/12/2013

²⁸ Livre tradução: “A noção do *kitsch* vem distinguindo o mau trabalho do bom. Os críticos de arte acham que o *kitsch* lida com o que é de mau gosto. Koons brinca com a noção de mau gosto e interroga: Isto é realmente ruim? E se é ruim, por que estou sorrindo?” TINTEROW, Gary. Curador do Moma em entrevista ao documentário *Beyond Heaven* (2009).

²⁹ Fonte: <http://www.ideafixa.com/ai-sim-made-in-heaven-jeff-koons-e-cicciolina> Acessado em 27/12/2013

3.3 - EL DESEO DE ALMODÓVAR

Falar do *kitsch* e não citar o cineasta espanhol Pedro Almodóvar, é como ir à churrascaria e só comer salada. O cineasta e o *kitsch* têm uma relação de longa data, ficando impossível não citá-lo em meu estudo. Todavia, não cometerei o crime de deixá-lo em branco. O deixarei bem vermelho, sua cor oficial.



Figura 22 – As cores de Almodóvar

Mas antes de mostrar toda a paixão, o desejo e o *kitsch* do cineasta; preciso falar de onde veio Almodóvar. Uma biografia não é necessária, mas precisamos trilhar seu percurso, assim entenderemos o porquê de seus filmes serem como são. Em primeiro plano, sua relação com as cores. Em entrevista a Frederic Strauss disse: "*A vitalidade das minhas cores é uma forma de lutar contra a austeridade de minhas origens.*"³⁰(ALMODÓVAR, apud.STRAUSS, 2008.p.112) .

Vermelho combinado com o verde ou azul; amarelo, laranja e rosa *pink* utilizados em degrade e misturados em diversas texturas. Estas são algumas das cores, formas e combinações no ecrã de qualquer filme do autor. Se analisarmos seus filmes, a cor vai estar sempre presente e vibrante - em especial, a vermelha-. Seja nos figurinos ou nos cenários. Sempre com um *ink*, seja vermelho, seja azul.

³⁰ STRAUSS, Frederic. Conversas com Pedro Almodóvar. Ed Zahar- RJ, 2008. p.112



Figura 23 – Cena do filme *Tacones Lejanos*, um programa jornalístico.

A exemplo este *frame* do filme *Tacones Lejanos* (1991), elucida o uso da cartela de cores. A relação com as cores inicia com sua mãe Francisca Cabellero. Foi fadada a usar luto desde os três anos de idade, por conta da morte de seu pai. Porém, ao dar à luz a Pedro, Francisca decide que nunca mais poria roupas negras.

Isso reflete não apenas na vida de Pedro, bem como em seu olhar artístico. Em segundo plano, a religiosidade. O cineasta foi criado numa educação rígida em escola de padres salesianos. E por isso, em muitos de seus filmes, há a presença da religião. Sua infância coletou muitas informações e arbitrariedades no ensino católico que reverberou em sua visão e crença que estão impressas em seus filmes.

Para entender em um terceiro plano a linguagem exagerada e rebelde do desejo, um pouco sobre o *background* da cena artística espanhola no final da década de 70. O cineasta surge em meio a movimentos artísticos em Espanha, após a queda do ditador Francisco Franco. Durante anos, espanhóis estiveram sob o regime *franquista*. Os jovens artistas realizavam seus encontros às surdinas da ditadura. Após a morte de Franco, acontece um *boom* artístico, conhecido como *La Movida Madrileña*. Almodóvar no prólogo do livro Patty Diphusa relata sobre o pensamento jovem da época: "(...) quanto mais plagiávamos mais éramos autênticos. Estávamos cheios de pretensões, mas a falta de perspectiva produzia efeito contrário."³¹

La Movida Madrileña reunia diversas expressões artísticas. Todas subversivas. Música, teatro, fotografia, literatura, moda e cinema, foram algumas das expressões desenvolvidas. Aquele era o momento dos jovens. Surgem inúmeros nomes na música espanhola, estilos como *punk* e *glam-rock* são os mais recorrentes, pela temática revolucionária e espírito *underground*; que exemplificam a identidade dos artistas.

³¹ ALMODÓVAR, Pedro – Patty Diphusa e outros textos. Ed. Martins Fontes- SP,1992.p.8

Nesta época, Almodóvar não apenas realizava seus filmes, como também participava de projetos musicais com o músico McNamara³². Até então, o cineasta era envolvido na cena *underground*, com produções de curtas-metragens em super oito. Na qual, além de realizar, produzia festivais e exposições, onde o mais importante era o encontro e não a exibição em si.

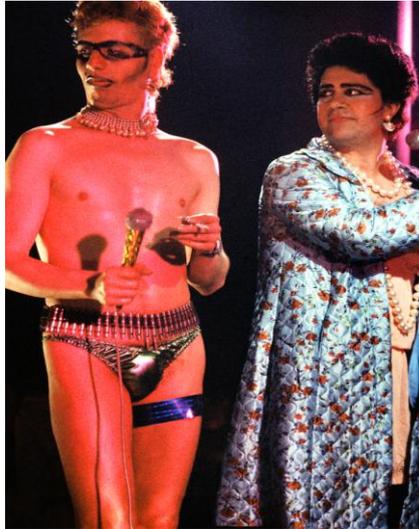


Figura 24 - Almodóvar e McNamara em uma de suas performances musicais.

Em meio às mudanças comportamentais surge *La Luna*, revista pós-moderna na qual Almodóvar colaborou durante algum tempo. Sob o disfarce da saia de couro e dos cabelos platinados de Patty Diphusa, o diretor e agora também redator, cria uma personagem que é exemplificação do espírito jovem do momento. Patty é uma estrela do cinema pornô e redatora da revista.

A personagem não dorme, frequenta festas e conhece os mais diversos tipos *madrileños*. E por isso, tem muita história para contar. Imaginem uma versão espanhola para Edie Segwick³³. Os acontecimentos na vida de Patty e narradas na revista semanalmente pelo diretor demonstram o espírito dos jovens espanhóis.

Mesmo que não tenha uma versão cinematográfica, a personagem já foi citada na filmografia do diretor, como no longa *Laberinto de Pasiones* (1982). A vida clandestina até a queda do *franquismo* foi demasiada exposta com a *movida* e impressa nos primeiros filmes do cineasta. Agora que explanado o *background* do cineasta, podemos avançar e abordar a

³² McNamara, estrelou o filme de Almodovar, *Laberinto de Pasiones* (1982), em que interpreta filho de um imperador árabe disfarçado de estrela do *punk*.

³³ Edie Segwick foi um dos nomes ligados a nomenclatura *It Girl*, aquela garota com um *feature* em especial, que virou tendência na década de 60. Grande amiga e musa do artista plástico Andy Warhol. Sempre presente em suas festas e filmes.

filmografia do diretor. Podemos dividir em três momentos, que não são necessariamente divididas por datas:

- A. 1º momento: com comédias dramáticas;
- B. 2ª momento: dramas autobiográficos;
- C. 3ª momento: dramas *noir*.

Sua primeira fase é repleta de comédias e tramas envolvendo o máximo de seu despudor. Para isso, utilizarei o filme *La Ley Del Deseo* (1987). O porquê de este ser o escolhido? Resposta: é o primeiro filme realizado pela produtora de Almodóvar e seu irmão Agustín, a *El Deseo*. Antes de *La Ley Del Deseo*, o cineasta trabalhava com projetos encomendados por grupos ou produtores, impedindo-o de qualquer controle sob a trama. E é aqui que sua assinatura inicia a despontar.

O controle nas escolhas e no processo produtivo forneceu-lhe mais liberdade na abordagem de temas controversos e na realização. Almodóvar inicia seu aperfeiçoamento da técnica, abusando de *takes* em primeiríssimos planos³⁴ e temas envolvendo religião, *queer*, transgênero, drogas e profanação. É o momento em que sua assinatura ganha forma.



Figura 25 – Carmen Maura se delicia num banho de mangueira.

Verão em Madri é o momento onde não apenas as temperaturas sobem, mas também os estrogênios. Só estando em Madri para viver o verão seco, o calor árido e os hormônios à flor da pele. Tão à flor da pele, que faria um banho de mangueira no meio da noite, no meio da rua; parecer algo natural e sexual.

³⁴ Os famosos *closes ups* faz parte da assinatura de Almodóvar.

É durante um verão em Madri, que se desenvolve a trama de *La Ley Del Deseo*. O longa narra as relações homoafetivas e familiares do diretor Pablo Quintero. Seja como amante de Juan, ou como irmão de Tina. Esta é uma transexual interpretada por Carmen Maura e está a cuidar a pequena Ada, cuja mãe a abandona por outro homem; esta mãe é interpretada por uma transexual na vida real, a atriz Bibi Andersen.

Apesar de ser uma *trans*, Tina tem problemas com homens, tendo apenas dois em sua vida: o padre de sua escola, onde cantava em um coral³⁵; e seu pai, com quem teve uma relação e quem lhe incentivou à mudança de sexo. Os problemas amorosos de Tina servem de inspiração para Pablo, em sua nova produção. Enquanto isso, Pablo a dirige em uma versão de “*A Voz Humana*”³⁶ do modernista *Jean Cocteau*. No espetáculo realizado pelo personagem Pablo, sua irmã protagoniza e a jovem Ada performa a música “*Ne Me Quitte Pas*”, de *Jacques Brel*. Tanto o texto adaptado de Cocteau quanto a música de Brel são referências às relações de Tina, com os homens e Ada, com sua mãe.

Esta metalinguagem na música, no texto e na ação dos personagens é uma das assinaturas do diretor; que se utiliza do clássico e da vanguarda como referências à suas tramas e personagens. No filme *Tacones Lejanos*, a personagem Rebeca (Victoria Abril), cita Ingmar Bergman para explicar à mãe sobre o relacionamento entre elas. O longa que lhe rendeu o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro, *Todo Sobre Mi Madre* (1999) é um de seus dramas autobiográficos; o seu nome faz referência ao longa *All About Eve*³⁷ (1950).



Figura 26 – Altar de Tina e Ada

O conteúdo *kitsch* é untado à estética. Símbolos do mundo *pop* se misturam com o religioso e a arte. O famoso altar na qual as personagens de Tina e Ada se voltam todas as

³⁵ Tema que será novamente abordado na trama *noir* *La Mala Educación* (2004).

³⁶ Na trama da peça, uma mulher discute ao telefone com seu amante que lhe troca por outra.

³⁷ No Brasil, traduzido como *A Malvada*. Estrelado por Bette Davis.

noites, ou quando lhes é necessário. A devoção às imagens não somente religiosas como também ícones *pop*. "O *kitsch* está presente em todos os meus filmes e é inseparável da prática religiosa."(ALMODÓVAR, apud.STRAUSS,2008.p.63) O *kitsch* e a religião estão sempre a andar juntos. Algo similar utilizado pelo cineasta no filme *Entre Tinieblas* (1983), onde o quarto da madre superiora era repleto de fotos de atrizes como Brigitte Bardot e Ava Gardner.

Na Espanha são feitos muitos altares, sobretudo nas aldeias. No altar sempre se colocam as imagens que representam uma ajuda, que tem boa influência, que fazem (...) com que as pessoas se sintam menos sós. Para a minha mãe, era a imagem da Virgem de Carmelo, para mim era a de Marilyn.³⁸ (ALMODÓVAR, apud. STRAUSS,2008.p.27)



Figura 26 – Detalhe do altar, imagem de Marilyn junto aos santos católicos.

Neste frame do filme, um plano detalhe do altar. Podemos visualizar o que Almodóvar diz em sua citação acima e a ideia de junção do religioso com o profano. Neste caso, representado pela atriz Marilyn Monroe, em sua famosa cena do filme *The Seven Year Itch* (1955). "O *kitsch* protege meu pudor e eu faço questão disso."³⁹ (ALMODÓVAR, apud. STRAUSS,2008.p.63)

Através do *kitsch*, Almodóvar trata de temas como incesto, pedofilia, drogas, homossexualidade, traições, homicídios entre muitos outros. É como se o *kitsch* amortecesse o conteúdo de seus filmes. Assim como a profanação de símbolos religiosos, já visto no segundo passo; aqui é mais evidente. Tina, quando criança e ainda menino, cantava em um coral da escola de padres em que estudava.

E mantinha um caso com o padre, que era apaixonado por sua voz enquanto cantor. Mesmo tendo tido uma relação profana com um membro da igreja, mudado de sexo e ter uma

³⁸ STRAUSS, Frederic. Conversas com Pedro Almodóvar. Ed Zahar. p.27.

³⁹ STRAUSS, Frederic. Conversas com Pedro Almodóvar. Ed Zahar. p.63.

relação tempestuosa com a família; Tina mantém-se fiel à religião. O *kitsch* também o auxilia na criação dos personagens.

Travestis e transexuais são utilizados em demasia, como pontos de quebra na dramaticidade; através de figurinos com cores vibrantes, texturas diversas, adornos excessivos, tramas trágicas e humor infalível. Em seu repertório as personagens: Letal, de *Tacones Lejanos*; Agrado e Lola, *Todo Sobre Mi Madre*; Zahara e Paquito, de *La Mala Educación* (2004) e a já citada Tina.



Figura 27 – Zahara em performance no filme *La Mala Educación*

"(...) o vermelho é (...) na cultura espanhola, a cor da paixão, do sangue, do fogo."⁴⁰(ALMODÓVAR, apud. STRAUSS,2008.p.113). As cores fortes são marcantes em seus filmes, não somente pelo histórico familiar, mas também uma forma de melhor expressar a passionalidade dos espanhóis. Por mais que não seja uma cor muito utilizada em Espanha, o vermelho carrega algo espanhol muito forte. O vermelho presente nos filmes firma a paixão, o exagero, o desejo, o fogo e a irracionalidade das personagens do diretor.

⁴⁰STRAUSS, Frederic. Conversas com Pedro Almodóvar. Ed Zahar. p.113

4. TERCEIRO PASSO: NEOKITSCH

O manual chega agora em seu último passo. Após toda esta trajetória, ficou faltando um termo que liga o *kitsch* ao sistema de consumo do século XX. O *neokitsch*. Este último passo vai elucidar sobre seu surgimento e aplicação na sociedade dos séculos XX e XXI. Como ele atua no nosso dia-a-dia; a partir dele, surgiram também outros dois fenômenos de consumo: o *hiperkitsch* e a *celebrity culture*. Ambos relacionados a diferentes aspectos do consumo. Todas adaptáveis à nossa época. O *kitsch* é transfigurável e flexível às necessidades de seus usuários.

4.1 - NEOKITSCH IS THE NEW BLACK!⁴¹



Figura 28 – *Soup Nazi* e a relação com os consumidores.

No episódio "*The Soup Nazi*" do *sitcom* estadunidense *Seinfeld*, Kramer indica a Jerry e George um local onde se vendia as melhores sopas de Nova York. Animados, Jerry e

⁴¹ Livre tradução: Neokitsch é o novo preto. Referência à ideia de que algo está na moda e é item básico ao usuário. O *neokitsch* torna-se um item básico.

George vão ao local com Elaine para provar tal delícia. Porém, o cozinheiro era um verdadeiro tirano, na qual os amigos chamavam de *Soup Nazi*⁴².

Jerry e George instruem Elaine sobre a procedência do pedido: primeiro, sem demorar, diga o que deseja e deposite o dinheiro na bancada; após, mova-se para direita, para não obstruir a fila. Pegue a sopa e saia. Sem perguntas, sem congratulações e sem reclamações. George comete a falha em reclamar de que lhe faltava pão, *Soup Nazi* gritou a ele: "*No soup for you*"⁴³.

Elaine fez piadas e ficou sem sopas por um ano. Caso o *Soup Nazi* desgoste do cliente, este ficará sem sopa. Escolhi este episódio, pois retrata um pouco das relações entre comerciantes e compradores antes da Revolução Industrial. Segundo Moles, havia um tipo de tirania por parte dos vendedores em relação aos seus compradores (MOLES, 2007.p.170-171.). É claro, que talvez não tenha sido tão ao extremo como no *sitcom*. Antes da instituição de uma loja com preços pré-definidos, comprar algo era algo como um evento, estabelecia uma relação entre vendedor e usuário.

E como isso mudou? Pois bem, voltando ao século XIX, surge um modo de mercantilização na França. Algo que se espalhará como viral pelo mundo tornando o comércio cada vez mais imponente e importante na sociedade. É o modelo de lojas de departamento. A primeira criada e que reside até hoje sob as margens do rio Sena, o *Le Bon Marché*.

A ideia de uma grande loja, com diversos departamentos e preços tabelados; foi criada por Aristide Boucicaut. Ele e sua esposa criaram também o conceito de liquidação, uma tentativa de limpar o estoque de produtos antigos, a partir de seus preços reduzidos, para a chegada de novos. Esse novo modelo espalha-se rapidamente.

⁴² Alusão às relações de tirania, algum tipo de nazista da sopa.

⁴³ Livre tradução do inglês: "Sem sopa para você"



Figura 29 - Dias de "rebajas"⁴⁴ no *El Corte Inglés* de Madri.

Em 1934, a Espanha ganha sua versão, *El Corte Inglés*. Uma loja que se mantém viva até os dias atuais, com diversos produtos e marcas. Podendo comprar desde um moedor de sal, até um protetor solar e quem sabe, uma lanterna para sua bicicleta. E como na foto acima, pode-se perceber a briga dos usuários por alguns artigos fúteis pela metade do preço. Outro modelo de consumo que se alastrou no Brasil na década de 90 vindo dos EUA, são as lojas com preço único.

Lembram-se das incontáveis lojas de 1,99? Grandes lojas, com diversos objetos de diferentes procedências, um preço único e nenhuma qualidade estética ou funcional. Esses fenômenos fazem parte da evolução do *kitsch*, o *neokitsch*; que seria a *kitschinização* do *kitsch*, ou como alguns autores utiliza: o *kitsch-kitsch*. Todavia, acredito que *neokitsch*, conota a ideia de novo *kitsch*; que é o momento que vivemos.

Antes da Revolução Industrial, existia um modelo de comércio, que resiste em alguns lugares do mundo, que determinava o valor das coisas a partir da relação do vendedor com o comprador. Cada compra era estabelecida uma relação humana, o preço variava de acordo com cliente. Como mostrado acima com o *Soup Nazi*.

Em Marrocos, a cada compra institui-se uma negociação. Não se realiza uma compra sem antes negociar. Na já mencionada Feira da Ladra, em Portugal, existe um modelo de compra, a partir do interesse. Caso se interesse por alguma coisa, não pode ser demonstrado, pois quanto mais o desejar, mais caro será. Logo, quando deseja algo, há que fingir desinteresse pela coisa, e desejo por outra na qual não deseja.

Pergunte sempre antes o preço do que não deseja comprar, o valor será alto. Depois pergunte o preço do que realmente deseja comprar, terá um valor reduzido. Assim se compra

⁴⁴ Tradução do espanhol: liquidação

na Feira da Ladra. Com um novo modelo de comércio, esse tipo de compra passa a ser extinto, os objetos ganham nova relação com o homem. A atitude *kitsch*, da relação dos homens com seus objetos, ganham nova significação; onde se tem não importa o que.

Tudo nas grandes lojas de departamento levam os consumidores ao desejo da aquisição sem necessidade. Os grandes *displays* anunciam novidades nas quais não precisamos adquirir. A vontade da aquisição do objeto é diferente da necessidade, o valor é indiferente. Estes novos modelos de comércio implicam mudanças na atitude das coisas.

Objetos com mesmo preço fazem com que os usuários percam a noção de seus reais valores, instituindo uma cadeia de franquias. Inúmeras lojas, com mesmos produtos e um mesmo nome, fazem com que os usuários comprem confiando na marca. O consumo pelo consumo, o comprar porque lhe agrada. Entrar nas famosas *Lojas Americanas*, sempre é um romance épico.



Figura 30 – A caminho da caixa de pagamento das Lojas Americanas

Você pode entrar por apenas necessitar de um caderno, mas aí, antes de encontrar o caderno, lembra que seu cortador de abacaxi quebrou - afinal, é mesmo muito velho, compraste há mais de dois meses -. A caminho do pagamento, vê um DVD daquele filme clássico que reprisa na TV a cada dois meses e que você não se cansa de rever, por apenas \$ 9,99. Ao lado, o primeiro álbum do *New Kids On The Block*, por \$ 7,99; você já o comprou no *iTunes*, mas não é a mesma coisa. Há de obter o álbum físico. Irresistível, não?

E na quilométrica fila das caixas para pagamento, durante minutos fica lá parado; encarando chocolates, balas, chicletes, biscoitos e todos os tipos de guloseimas ao lado de revistas de todos os gêneros. Estas coisas estão ali por um motivo: serem consumidas. Elas instigam o usuário pelo consumo.

Ler as manchetes sobre os acontecimentos da novela das oito é o passatempo perfeito, enquanto sua fome é saciada pela batata *Pringles*, que estava ao lado de *Kit Kats* e *Tridents*. Mas a revista tá fechada e não consegue ler as notícias que tanto lhe fascinaram. Pois bem, tens agora que levar a revista pra saciar a curiosidade momentânea.

E na hora de pagar, finalmente se dá conta de que seu pen drive só tem 8GB, um de 16GB ou 32GB seria o ideal para seus arquivos. Daí uma simples necessidade de um caderno, vira em uma compra que, além de durar horas, vira um perfeito exemplo de estilo de vida baseada no consumo supérfluo. Para Moles, o *neokitsch* "*Trata-se de uma ética do supérfluo, da extinção planejada e do consumo forçado.*"⁴⁵ (MOLES,2007.p.167). Esta frase sintetiza essa nova relação. Uma grande loja, com diversos utensílios, de diversas naturezas. Como ocorre no exemplo citado.

Da próxima vez que precisar de um caderno, vá a uma papelaria. Por mais que as *Lojas Americanas* possa lhe parecer tentadora e mais barata. Comprar em lojas como esta, ou como a *Sears*, ou *Ikea*; são verdadeiras festas do consumo. A embriaguez do usuário pelo consumo é realizada em lojas desta natureza. Aqui a racionalidade perde vez, para a irracionalidade.

E o funcionalismo ganha um alter-ego: o funcionalismo falso. Este apresenta a crise do funcionalismo. Objetos com funções inúteis, em prol de cobrir as novas necessidades fúteis de seus usuários. Tal como diversos copos, usados durante uma mesma refeição, diferenciando os tipos de bebidas a serem consumidos. Que diferença faria a água ser consumida num copo de água, de *whisky* ou numa taça de vinho? Seria consumido da mesma forma, o gosto não mudaria. Ou canivetes com múltiplos cortadores e abridores de garrafas de diversos tipos. Um homem sem um canivete não é um homem.

O canivete é um facilitador na vida do homem. Objetos com funções novas são adaptáveis às novas necessidades dos indivíduos. Na medida em que suas necessidades mudam, os objetos ampliam suas funções, só para atender as novas necessidades dos usuários. Novos *designs*, novas formas e funções.

A cada ano um novo modelo de carro, ou as coleções de roupa, mudando a cada estação. Rapidamente torna-se obsoleto, em prol do consumo pelo novo. Esse *neokitsch* manifesta-se cada vez mais em nossa sociedade, através não apenas das lojas de departamento, mas dos chamados *shopping centers*. Como o nome já diz: centro de compras.

⁴⁵ MOLES, Abraham. *O Kitsch*. Ed Perspectiva – SP. 2007. p.167

Em português de Portugal: centro comercial. Veremos adiante como esta festa do consumo se desenvolve no século XX.

4.2 - *HYPERKITSCH STRIKES!*⁴⁶

Acredito que depois de dois capítulos e meio já estamos entendidos sobre quem é o *kitsch*, como ele age, onde está, com quem anda e o mais importante: como ele afeta as linguagens artísticas. Neste último passo, estamos vendo o novo *kitsch*, que não é tão novo. Mas é uma forma que a sociedade capitalista encontrou de dissolvê-lo em seus mecanismos.

A partir dos pressupostos teóricos do artigo "*Kitsch Is Dead, Long Live Kitsch: The Production of Hyperkitsch in Las Vegas*", publicado no *Journal of Architectural and Planning Research*; será discutida esta nova filosofia do *kitsch*. Essa nova definição é resultado da seguinte equação:

Hiperrealidade + <i>Kitsch</i> = Hiperkitsch
--

Uma das definições dadas por Clara Irazabal - autora do artigo -, para explicar a hiperrealidade, é o fato dela "*eleva a simulação para um status de realidade*"⁴⁷ (IRAZÁBAL, 2007.p.200). E se utilizando de Eco, ela o parafraseia; a "hiperrealidade torna a simulação mais real que a própria realidade"⁴⁸ (ECO⁴⁹, apud. IRAZÁBAL,2007.p.200), manipula imagens da consciência popular. A hiperrealidade brinca com simulações, reinterpretando originais.

Continuando no pensamento de Irazábal, podemos ainda adicionar expressões como "universo de realidades falsas" ou "realidade recriada para fins de entretenimento" (IRAZÁBAL,2007.p.202). A hiperrealidade é simples, é um ambiente que recria algo, abusando de seus *features*, tornando essa nova criação em algo muito mais real que o real. E aliados a essas qualidades, os fins do hiper-realismo: consumo e hedonismo. Já estão entendendo onde esse universo de falsidades vai desembarcar?

O artigo desenha a hiperrealidade e com ela, o *kitsch*. Através de cidades dentro da cidade de Las Vegas, Irazábal aponta as megas-construções *hiperkitsch*. O *Caesars's Palace*,

⁴⁶ Tradução: Hiperkitsch ataca!

⁴⁷ IRAZÁBAL, Clara - *Kitsch is Dead, Long Live Kitsch: The Production Of Hyperkitsch in Las Vegas*. Journal of Architectural and Planning Research, Chicago – USA. 24:3, 2007.p.200.

⁴⁸ Livre tradução do original: "realer-than-real".

⁴⁹ ECO, Umberto - *Travels in hyperreality*. San Diego: Harcourt,1997.

um *hotel/cassino/resort*, localizado na famosa região *Strip*; próximo a outros *resorts* de mesma procedência. No *Caeser's Palace*, ocorre um conflito de identidade, segundo a autora.(IRAZÁBAL,2007.p.204).



Figura 31 – A reprodução da *Fontana di Trevi* em Las Vegas

O local abusa da história e urbanismo clássico do Império Romano para compor sua identidade. É um *kitsch* nostálgico, que reconfigura o imaginário da era, incorporando-o em uma experiência do século XX. Funcionários vestidos como soldados romanos, uma enorme reprodução da famosa *Fontana di Trevi* e no interior, as ruínas do Coliseu – com direito a céu reproduzido no teto-.

Tudo isso constrói um teatro de sensações, conduzindo os usuários ao consumismo. O “*The Venetian*” reconstrói em seu interior, os românticos e famosos canais de Veneza. Em seu slogan “*Descubra o melhor de Veneza e no melhor de Las Vegas*”⁵⁰. O “*Paris Resort*” é tão ambicioso quanto: “*A cidade mais romântica do mundo está agora no coração do destino mais excitante do mundo*”⁵¹. Neste último, uma grande *Torre Eiffel* identifica o local. Essa alienação das cidades reais, não ocorre somente em Las Vegas. Podemos identificar este *hiperkitsch* bem próximo de nós.

“*Que tal olhar vitrines como se estivesse numa cidadezinha turística, a céu aberto e com árvores na calçada? Ou então tomar um chope sentindo a brisa do fim da tarde após um*

⁵⁰ Fonte: <<http://www.venetian.com>> . Acesso em : 20/12/2013.

⁵¹ Fonte: <<http://www.parislasvegas.com>> . Acesso em : 20/12/2013.

*dia de trabalho? Aqui, sua vida é assim.*⁵²”. Esse é um dos slogans presente no site oficial do *Downtown Shopping*.



Figura 32 – A pequena cidade do *Downtown Shopping*

O conceito de *shopping center* é um dos maiores símbolos do consumo dos últimos dois séculos; o *Downtown*, oferece aos usuários, uma experiência saudável em meio a toda *mise-èn-scene* de uma pequena cidade pacata. Ainda no mundo dos centros comerciais cariocas, temos uma pequena rua, dentro de uma antiga fábrica de roupas. Esta pequena rua recria os áureos tempos do Rio Antigo.

Seus bares, suas comidas e suas pedras portuguesas. A *Rua do Rio* é outro exemplo, do que Greenberg atentava explicar como “*experiência por sensações falsificadas*” (GREENBERG,1997.p.32-33), não tivemos a experiência do Rio Antigo e sua boemia; mas podemos viver a experiência da *Rua do Rio*, através de uma recolocação das particularidades do tempo e espaço. A representação do *hiperkitsch* torna-se real àqueles que a consomem, por evidenciar ao máximo os *clichés*, impressos nas construções seja em Vegas, seja no Rio de Janeiro.

⁵² Fonte: <<http://www.downtown.com.br>> . Acesso em : 11/12/2013.



Figura 33 – O centro de Nova York no centro da Barra da Tijuca

E para fechar este subcapítulo, o grande e imponente *New York City Center*. Pela fotografia, pode-se ver inúmeros *displays* de grandes marcas. Algumas franquias de renome internacional, como *McDonalds* e *UCI*. Uma reprodução da estátua da Liberdade remete os usuários à cidade de Nova York, local original da estátua e de uma grande avenida de *displays*: a *Times Square*. Os *displays* nova-iorquinos, anunciam espetáculos, produtos, comerciais e grandes marcas. A grande avenida é o coração de diversas avenidas importantes para cidade. A ideia dos *displays* no *shopping center*, pré-anuncia aos usuários que tipo de produto é consumível naquele local e serve como chamariz para o empilhamento de marcas e atividades presentes.



Figura 34 – A *Times Square*, famosa por seus *displays*

4.3 - STRIKE A POSE!⁵³

Kim Kardashian é "atriz-empresária-modelo-stylist" estadunidense. Porém, a estrela de *reality shows* e amiga de Paris Hilton, não era famosa até 2007. Ano em que sua *sex tape* vazou na *internet* e a tornou *super dooper* famosa. Após a súbita fama, Kim não perdeu tempo: fechou um contrato com uma emissora de TV, para produção de seu próprio *reality*; foi capa da *Playboy* norte-americana e abriu a boutique *DASH*, em Los Angeles, junto com suas irmãs.

Seu dia-a-dia e de sua família tem sido então, alvo dos olhares dos espectadores no *reality* “*Keeping Up with the Kardashians*”. O nascimento de seu sobrinho Mason, o casamento relâmpago de sua irmã Khloe, as brigas familiares, problemas com álcool de seu cunhado e seu estrondoso casamento com o jogador de basquete Kris Humphries; foram alguns dos temas abordados.

O suntuoso casamento foi patrocinado, para exibição na TV, no *especial Kim's Special Fairytale Wedding*. Até seu processo de divórcio, foi tema no *spin-off*⁵⁴ “*Kourtney and Kim Take New York*”⁵⁵. O sucesso da família pode ser acompanhado não apenas pelos programas – “*Keeping Up With The Kardashians*”, “*Kourtney and Kim Take Miami*”, “*Kourtney and Kim Take New York*”, “*The Kris Jenner Show*” e o extinto “*Khloe & Lamar*”; mas também pelos tabloides, revistas de fofocas, programas de TV especializados em celebridades e paródias em programas de humor como “*Mad TV*” ou “*Saturday Night Live*”. Em 2013, a família de Kim, contratou os serviços do já mencionado fotógrafo David LaChapelle, para a produção de um cartão de Natal da família. E o resultado foi esse:

⁵³ Tradução: Faça uma pose! Referência à música *Vogue* de Madonna.

⁵⁴ *Spin-off* é uma série derivada de outra, com enfoque em um personagem ou outro ponto de vista. Geralmente, personagens que fazem sucesso em uma série ganham seu próprio *spin-off*. Ou alguma história em paralelo ao *plot* original.

⁵⁵ Onde Kim e sua irmã mais velha, narram suas aventuras em Nova York, enquanto administram sua filial da boutique *DASH*.



Figura 35 – *Black Friday*, o cartão de Natal apocalíptico das Kardashians.

LaChapelle explorou a dinâmica da família na construção da foto. Um cenário apocalíptico, repleto de revistas com fofocas da família e *silks* das mesmas – ilustrando a maternidade e a moda -; a posição de cada um na família é transposta na composição dos elementos e referências da foto. A matriarca Kris Jenner, que é a empresária e produtora executiva de todos os produtos da família, sentada no caixa. O padrasto, Bruce, preso numa cápsula, em meio ao caos das mulheres. As jovens Kylie e Kendall, ao centro; as duas agora fazem parte da renda da família com as respectivas carreiras de modelo. Khloe e Kourtney, ao fundo, olhando ao além. E Kim, posicionada no alto de uma escada, em destaque, porém no caminho da saída.

Kim é um exemplo perfeito para analisarmos a *celebrity culture*. Um dos consumos mais recorrentes da massa. A família Kardashian é um exemplo para a denominação do teórico Daniel J. Boorstin, "*famous for being famous*"⁵⁶ (BOORSTIN,1962.p.266). O que no Brasil, chamamos vulgarmente de o "famoso quem?". Pessoas a cada dia ficam famosas sem terem qualquer talento, apenas por exporem suas vidas particulares.

Fato que é comumente alvo dos comediantes em todo o mundo. No *sitcom* "*How I Met Your Mother*", Kim participa como *covergirl* de uma revista de fofocas em que a manchete diz: "Quero ter franjas". Algo muito banal para ser notícia, mas é o que as revistas noticiam. E, durante a conversa com o personagem Marshall, ele lhe diz: "*Obrigado, mulher bonita que não sei o nome e minha mulher sempre repete o porquê você é famosa*". Dwight

⁵⁶ BOORSTIN, Daniel J. – *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Ed. Random House LLC, 1962.p.266.

MacDonald em seu “*Masscult & MidCult*”, cita o conturbado John Barrymore e como a massa o consumia.

Barrymore lotava suas casas de show, estando alcoolizado, sóbrio, doente ou saudável. A massa o consumia, segundo MacDonald “*porque ele mostrava que não era melhor que eles*”(MACDONALD, 1983.p.26). É o acordo secreto entre a massa e a celebridade. Mostrar sempre o seu pior. Continuando com MacDonald, este chama a massa de má e põe as celebridades numa brincadeira, em que se joga pelas suas regras (MACDONALD, 1983.p.26). Distorcem as personalidades para caberem em seus gostos. O sucesso de Kim, não é apenas por sua beleza. Kim não tem talento algum.

Porém, sua conturbada vida amorosa e seus problemas familiares, a tornam um produto perfeito para o consumo. Depois de 72 dias casada, Kim pede o divórcio. Este foi alvo da massa. Para vender a segunda temporada de “*Kourtney and Kim Take New York*”, decidiu mostrar seu falido casamento e o processo de desgaste que levou ao divórcio. Isso serviu de prato cheio para a massa realizar seu jantar. E de sobremesa: a nona temporada do seriado “*Keeping Up with The Kardashians*”, na qual revelará os processos de divórcio de sua mãe Kris Jenner e seu padrasto Bruce Jenner; e de sua irmã Khloe, com o jogador de basquete Lamar Odom. O tipo de notícia que a massa gosta. Pessoas ruindo.

Lembra-se que citei inúmeras vezes Andy Warhol e fugi todas as vezes neste estudo? E que em determinada altura, disse-lhes que um fator será importante? Pois chegou a hora de Warhol ser uma base teórica para este estudo. É dele a frase “*No futuro todos terão seus 15 minutos de fama*” (informação verbal). Os 15 minutos - ou mais- de fama de muitos como Kim Kardashian, se dá pela necessidade desse tipo de consumo. Segundo Hallina Beltrão, *Hollywood* é a influência do *kitsch*, ela é quem permite sua permanência na sociedade (BELTRÃO, 2008.p.2).

Outro grande exemplo, só para fechar a ideia: no filme “*To Rome With Love*”(2012), do cineasta Woody Allen; em um de seus segmentos, Leopoldo é um homem normal, de família. Uma repentina e inexplicável fama bate à porta de Leopoldo, que é vítima desses 15 minutos de fama. Sua vida muda com as perseguições dos *paparazzis*, Leopoldo é diariamente notícias de jornais e revistas. Comer torrada com manteiga é uma ótima manchete para primeira capa.

Este *plot* é uma crítica ao momento em que vivemos, onde nada é notícia. E assim como sua fama veio da noite para o dia, durante uma entrevista na rua, Leopoldo não é mais interessante; e sim, outro transeunte que estava a passar na rua no momento de sua entrevista.

E assim, Leopoldo deixa de ser notícia para outra pessoa o ser. E assim vai. Hollywood é a transformadora de pessoas normais, em estrelas. E são seus filmes que alimentam a fantasia.

Enquanto houver pessoas sem talento, porém com grande disponibilidade para mostrarem seu pior ou seu melhor numa versão distorcida; ou pessoas dispostas a venderem suas vidas por alguns milhões, a massa continuará a consumi-los. A família Kardashian sabe seu poder de mídia e de consumo, por isso investem fielmente não somente em programas televisivos expondo suas intimidades; mas também em produtos comercializáveis – como linhas de maquiagem, roupas, perfumes e aparições em festas-. Eles entenderam o que a massa quer, e à eles lhes dão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: *THIS IS THE END*⁵⁷

O estudo se apropriou de uma linguagem simples e despojada, na forma de um manual de compreensão do *kitsch*. Acompanhando seu surgimento, o *kitsch* surge como alfabetizador da massa. Um produto industrializado para atender uma demanda. Em contraponto à vanguarda da burguesia. Em seu surgimento, é criticado. Porém, podemos compreender os vanguardistas. Toda novidade passa por algum momento de provação. Até que seja entendido, leva-se um processo de degustação.

Os modernistas podem ter negado o *kitsch*, dando a ele o mérito de não-arte. Porém, a pós-modernidade prova que os modernistas estavam mesmo errados. Afinal, a arte pós-moderna elege o pastiche como estilo oficial. E junto ao pastiche, o veneno *kitsch*. Símbolos clássicos e religiosos são misturados aos signos *pop*, formando uma convenção de referências e uma forma baseada no mais. Mais é sempre mais. O *kitsch* pós-moderno, prova à vanguarda que ela estava muito equivocada ao culpá-lo pelos males.

Agora no pós-modernismo, o *kitsch* não é apenas um mérito da massa. Todos o consomem sem medo. Artistas o incorporam em suas linguagens. Um cineasta espanhol o utiliza para mostrar ao mundo seu universo de cores e no que o seu meio lhe transformou. O mundo de Almodóvar, conhecido por sua estética de super cores e de seus temas transgressores, lhe deu um Oscar e muitos prêmios internacionais.

Seu *kitsch* não é um *slumdog*, é chique. Usa *Chanel*. Não há como tirar-lhe o *kitsch*. Do outro lado do oceano, o estadunidense Jeff Koons, a cada ano torna seu nome mais importante. O artista plástico abusa de formas do senso comum, para mostrar aos seus *viewers* que o golfinho inflável é arte. Ele faz parte de nossa cultura, e que marginalizá-lo não nos tornará mais artísticos. A arte para Koons é o que a gente consome no dia-a-dia.

Ele não critica o *Hulk* da Marvel. Ele o junta ao Popeye em uma pintura. A arte para Koons é um meio de transcendência. E temos que aceitar o que somos e o que consumimos, para podermos sim transcender.

E terminando, os consumos do século XX. *Shopping centers*, lojas de departamento e *reality shows*; mostram o vazio da massa e a busca por um consumo que lhes evidencie o quão bom podem ser e as facilidades do consumo. Comprar em um *shopping center* que imita uma pequena cidade, beber uma cerveja num bar que remete à época do Rio Antigo são hábitos de consumo baseados na sinestesia. No mundo das sensações *kitsch*. O veneno

⁵⁷ "Este é o fim", música da banda The Doors.

kitsch, nasce tímido no modernismo, ganha destaque no pós-modernismo, e, atualmente já é parte do cotidiano.

Depois desse estudo, posso prever pelo histórico desse marginal da arte, que no futuro o *kitsch* será a arte da vanguarda. Ao *kitsch* tudo será referenciado. Não precisaremos ler manuais para iniciantes como este, pois todos o terão em suas vidas e em seus estudos como referência. A arte do futuro será o *kitsch* e não teremos vergonha de consumir. A arte caminha para o mundo das facilidades.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS

- ALMODÓVAR, Pedro – *Patty Diphusa e outros textos*. Editora Martins Fontes.1992 – SP.1ª edição.
- BERMAN, Marshall – Modernidade – Ontem, Hoje e Amanhã. In: *Tudo que é sólido desmancha no ar – A aventura da modernidade*. Editora Companhia das Letras, 1986 - SP. 1ª edição. p. 15-40.
- BOIS, Yve-Alain; KRAUSS, Rozalind E. – Kitsch. In: KRAUSS, Rozalind E. *Formless – A user's guide*. Editora Zone Books, New York – USA. 1997.p.117-123.
- ECO, Umberto – A Estrutura do Mau Gosto. In: *Apocalípticos e Integrados*. Editora Perspectiva, 2011 – SP. 7ª edição. p.69-125.
- ECO, Umberto – The Ugliness of Others, Kitsch, and Camp. In: *On Ugliness*. Editora Rizzoli, 2012 – New York, USA. 2ª edição. p. 391-418.
- ENGELS, Friedrich; MARX, Karl – Burgueses e Proletários. In: *Manifesto do Partido Comunista*. Editora L&PM Pocket,2009 - RS .p.23-45.
- FOSTER, Hal – Polêmica Pós-moderna. In: *Recodificação, Arte, Espetáculo, Política Cultural*. Ed. Casa Editorial Paulista, 1996 – SP.p.167-184.
- GREENBERG, Clement – A Vanguarda e o Kitsch. In: *Clement Greenberg e o Debate Crítico*. Editora Zahar, 1997 – RJ. p.27-43.
- HARVEY, David – *The Condition of Postmodernity – An Enquiry into the Origins of Cultural Change* . Editora Blackwell, 1990 – Oxford, UK. 1ª edição.
- MACDONALD, Dwight – Masscult & Midcult. In: *Against The American Grain*. Editora A Da Capo Paperback, 1983 – New York, USA. 2ª edição.
- MOLES, Abraham – *O Kitsch*. Editora Perspectiva. 2007 – SP. 5ª edição
- STRAUSS, Frederic – *Conversas com Almodóvar*. Editora Zahar,2008 - RJ. 1ª edição.
- UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação. *Apresentação de trabalhos monográficos de conclusão de curso*. 7 ed. rev. Niterói: EdUFF, 2004.

ARTIGOS

BELTRÃO, Hallina ; WAECHTER, Hans - Eu ♥ *kitsch*: uma análise da atitude kitsch na obra de Pedro Almodóvar. Infodesign,SP: v.5,n.1,2008.

IRAZÁBAL, Clara - *Kitsch is Dead, Long Live Kitsch: The Production Of Hyperkitsch in Las Vegas*. Journal of Architectural and Planning Research, Chicago – USA. 24:3, 2007.

DADOS ON-LINE

CHRISTIE’S. Video: Jeff Koons on The Balloon Dog. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=dYahel-isH4&hd=1>>. Acessado em: 02 de dezembro de 2013.

DAVID LACHAPELLE. About. Series. Disponível em: <<http://www.davidlachapelle.com>> . Acessado em: 10 dezembro 2013.

DOWNTOWN SHOPPING – SUA FELIZ CIDADE. O Downtown. Disponível em: <<http://www.downtown.com.br/site/content/downtown/servicos.php>>. Acessado em: 11 dezembro 2013.

IMDB – Perfil Pedro Almodóvar. Disponível em:

<http://www.imdb.com/name/nm0000264/?ref=nm_sr_1>. Acessado em: 10 dezembro 2013.

JEFF KOONS. Artwork. Biography. Exhibitions. Disponível em:

<<http://www.jeffkoons.com>>. Acesso em: 02 dezembro 2013.

MTV USA. Lady Gaga’s *ARTPOP* Cover: Artist Jeff Koons Explains What It All Means.

Disponível em: <<http://www.mtv.com/news/articles/1717125/lady-gaga-artpop-album-art-jeff-koons.jhtml>>. Acessado em: 03 dezembro 2013.

RESERVE CHANNEL. Artst Tik “Jeff Koons & Pharrell: Affirmation Abstraction

Acceptance”. Canal Youtube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/reservechannel>>.

Acessado em: 02 dezembro 2013.

FILMOGRAFIA

CRUEL INTENTIONS, Roger Kumble, 1999.

ENTRE TENIEBLAS, Pedro Almodóvar, 1983.

JEFF KOONS: BEYOND HEAVEN, Bobby Sheehan , 2009.

LABERINTO DE PASIONES, Pedro Almodóvar, 1982.

LA LEY DEL DESEO, Pedro Almodóvar, 1987.

LA MALA EDUCACIÓN, Pedro Almodóvar, 2004.

PINK NARCISSUS, John Bidgood, 1971.

TACONES LEJANOS, Pedro Almodóvar, 1991.

THE JEFF KOONS SHOW, Alison Chernick, 2004.

TODO SOBRE MI MADRE, Pedro Almodóvar, 1999.

TO ROME WITH LOVE, Woody Allen, 2012.

TV

F.R.I.E.N.D.S, David Crane / Marta Kauffman. S2 , Ep6. 1995.

HOW I MET YOUR MOTHER, Carter Bays / Craig Thomas. S4, Ep12.2008.

KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS, Ryan Seacrest, 2007-.

KOURTNEY & KIM TAKE MIAMI, Ryan Seacrest, 2009-.

KOURTNEY & KIM TAKE NEW YORK, Ryan Seacrest, 2011-.

SEINFELD, Larry David. S7, Ep6,1996.

THE E! TRUE HOLLYWOOD STORY – THE KARDASHIANS, Dana Drake / Charles Winecoff, 2008.