

A TRANSGRESSÃO DA ARTE: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DO *KITSCH*

Darlete Cardoso¹

RESUMO

Este ensaio tem o objetivo de promover uma análise do *kitsch*, palavra que tem origem na língua alemã. O *kitsch*, conhecido como a estética do mau gosto, tem seu apogeu com o advento da indústria cultural, expressão cunhada pelos teóricos da Escola de Frankfurt, que se desenvolve com a descoberta das técnicas de reprodução e divulgação em massa. A partir do material pesquisado, propõe uma análise semiótica do *kitsch*, sob a perspectiva do filósofo e matemático Charles Sanders Peirce, permitindo, assim, uma reflexão sobre a posição do *kitsch* em relação à divisão triádica do signo.

Palavras-chave: *Kitsch*, arte, semiótica.

INTRODUÇÃO

A arte é, desde os tempos antigos, mimese (imitação) da realidade que cerca o homem. É a representação do significado possível da ação humana. Por meio dela, o homem acredita estar representando a realidade e, sobretudo, elabora uma imagem, uma semelhança da natureza que acredita dominar. Na concepção de Aristóteles, é da natureza do homem imitar, ao mesmo tempo em que sente prazer em imitar. Até hoje, a arte assim funciona. Porém, já não mais está a serviço da realidade e da natureza. Estas estão a serviço da arte, que o homem coloca não mais como puro prazer, mas como consumo.

Nesse caminhar da arte, ela continua a ser a representação da vida suscetível de ser vivida. No entanto, novos ingredientes são adicionados na tentativa de desvendar outras formas de arte, que deixam de imitar a realidade e, por conseqüência, a natureza,

¹ Mestre em Ciências da Linguagem, bacharel e especialista em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, bacharel em Administração, professora da Unisul.

para imitar a própria arte. Assim, surge o que se entende por kitsch, definido, em linhas gerais, como a arte ou a estética do mau gosto. Nessa perspectiva, a arte imita a natureza e o kitsch imita a arte. A partir dessa relação, o kitsch é como mero produto de consumo. Se o valor da arte está em ser espelho da realidade, o valor do kitsch está no objeto, como produto de consumo de massa.

A arte e a arte kitsch, se assim se pode denominar, definem, para usar uma expressão de Goodman (1995), dois modos de fazer mundos, a partir do momento em que se propõem a estabelecer a diferença como semelhança. A arte é reflexo da experiência real do artista, pela qual se pode ler além daquilo que está escrito, ou inscrito. Já o kitsch é simulacro, é aparência. Mimetiza a realidade. Não a realidade mesma, mas a realidade da arte. No kitsch caminha-se da arte como expressão do mundo dos sentimentos e das emoções para a "arte" como imitação do objeto artístico.

A partir do conceito de falsa aparência de totalidade que a arte, ou o que se chama de arte, assume no mundo moderno, é que se deseja, nesse ensaio, compor uma análise do kitsch à luz da semiótica. O objetivo é, portanto, reunir material e propor reflexões sobre o kitsch. Entretanto, é impossível discorrer sobre este sem caminhar pela arte. O kitsch está intrinsecamente ligado à arte, seja pela imitação, seja pelo empilhamento de elementos ou pelo estranhamento que esses provocam. Por isso, parte-se de breves considerações sobre a arte, sem, contudo, aprofundar o assunto e sem percorrer suas escolas. A partir da arte, então, faz-se um percurso pelo kitsch, com base na antologia produzida por Gillo Dorfles, que oferece material passível de ser compreendido em várias áreas do conhecimento, nas quais o mau gosto se instala.

Considerando que o kitsch se propõe como um meio de afirmação cultural, é na indústria cultural, termo proposto pelos pensadores da Escola de Frankfurt, que ele descobre terreno fértil. A indústria cultural, por sua vez, encontra expressão a partir do surgimento das técnicas de reprodução, como o cinema, o rádio, a televisão, a impressão. Nesses pensadores, especialmente em Benjamin, Adorno e Horkheimer, busca-se respostas para a transformação da arte em objeto de consumo. Não se quer esgotar o assunto, nem poderia, tantos contornos têm a arte, o kitsch, a indústria cultural, bem como a semiótica, especialmente em tempos de transformações cada vez

mais rápidas dos processos comunicativos. Contudo, quem sabe, possamos apostar em boas reflexões, que abram caminhos para críticas e desafios futuros.

Nessa direção, pretende-se verificar o lugar da arte e do kitsch na semiótica. Como ciência dos signos, a semiótica propõe-se a decifrar significativamente o mundo, a decodificar todos os textos, ler todos os textos, sejam eles verbais ou não-verbais, sejam sons, pensamentos, idéias, paixões, emoções e equívocos, sejam interiores ou exteriores. Assim como tudo é signo, tudo também é texto. O tema deste ensaio é norteado, pois, pela semiótica peirceana. É por ela que aspiramos a uma análise, talvez ousada pelas próprias características do kitsch, porém, desafiadora.

1. ARTE E KITSCH

Ao contrário do que se convencionou dizer quando se trata de arte, ela não está ligada ao bom gosto ou ao mau gosto. A arte tem regras próprias que não dependem de gosto. É um processo inerente ao homem e à natureza. Enquanto o homem existir, vai existir a arte. É um sistema de expressão da capacidade criadora do homem, seus sentimentos, emoções e paixões. Retrato do homem de seu tempo. Embora realizada pelo homem, a obra de arte transcende ao homem, transcende ao seu autor. A seu modo, a obra de arte tem uma função estética no sentido de atração de sensibilidade, de sentimento, de conhecimento de mundo. Ela só tem sentido porque os que nela se reconhecem a criaram. É o mundo reencontrado do artista, que nela coloca seu mundo interior, captado do mundo exterior, da natureza. Por isso, tem autenticidade, é única. Expressar-se em arte é evocar coisas. "Nada existe que a arte não possa expressar" (WILDE, 1998, p. 22).

É lícito experimentar algumas visões sobre o conceito de arte, que está sempre ligado ao conceito de Belo, de acordo com a Estética. E assim, Mário de Andrade confessa: "eu não sei o que é belo e nem sei o que é arte" (citado por MORAIS, 1998, p. 33). É exemplar o que Pablo Picasso revela a respeito da arte. "Todos sabemos que arte não é verdade. A arte é uma mentira que nos faz compreender a verdade, pelo menos a verdade que podemos compreender" (citado por MORAIS, p.

36). Para outros artistas, a arte está ligada à percepção do mundo e inscreve-se como um suporte a essa percepção, ou seja, o artista percebe o que mostra e mostra o que percebe.

Nelson Goodman (1995) conceituou de forma magistral a tarefa da arte. Revela ele que é a construção de mundos, ou versões de mundo, através de um sistema de símbolos criados pelo artista, conforme sua leitura do mundo e dos acontecimentos, e tem a ver com a historicidade e a ideologia. Nessa construção de mundos, está a autenticidade da obra de arte definida por Benjamin (1983). Cada pessoa, ou cada artista, faz sua leitura, constrói seu mundo e o expressa na arte. Diz o autor alemão que o que caracteriza a autenticidade de uma obra é tudo o que ela contém e que é transmitido, "desde sua duração material até seu poder de testemunho histórico". Para Benjamin (1983, p. 9), aura é "a única aparição de uma realidade longínqua, por mais próxima que esteja". Portanto, apenas aos objetos históricos pode-se aplicar amplamente a noção de aura. É como um culto que exprime um conjunto de relações tradicionais, sociais e históricas de hábitos e costumes em seus vários períodos de transformações. A arte expressa sempre o momento social, histórico que o homem está vivendo.

A obra de arte é, assim, um objeto de culto significativo. Aquele que se concentra diante de uma obra mergulha nela, penetra-a e penetra dentro de si. Fixa a transcendência do desconhecido em face ao conhecido. O homem busca na obra que admira as mais profundas emoções, não as do artista, mas as dele próprio. "Pertence ao sentido da obra de arte, da aparência estética, ser aquilo em que se converteu, na magia do primitivo, o novo e terrível: a manifestação do todo no particular" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 32). Por outro lado, para o artista, ela expressa um momento vivido, um mundo feito e nela representado. "Todo retrato pintado com sentimento é o retrato do artista e não do modelo. O modelo é mero acidente, oportunidade. Não é ele que é revelado pelo pintor; antes, é o pintor que, na tela colorida, se revela a si próprio" (WILDE, 1995, p. 17).

Nessa perspectiva, pode-se dizer que a arte tem sempre algo de espiritual. Enquanto expressão, reclama a dignidade do absoluto. Arte é descoberta, conhecimento e ao mesmo tempo modificação do mundo. É o mundo dito outra vez, tão igual quanto desigual, tanto semelhante quanto diferente. Nas palavras de Goodman (1995), é um modo de fazer o mundo, sempre igual porque o mundo é o mundo, mas sempre

diferente porque a pessoa é uma pessoa. Para o autor, os mundos não são feitos apenas pelo que é dito literalmente, mas pelo que é dito metaforicamente, tanto pelo que é mostrado como pelo que é exprimido.

Assim, as obras de arte representam mundos. E justamente por isso, elas expressam, ainda que seja o mundo interior do artista. Toda obra de arte transmite uma mensagem implícita ou explícita. A mensagem está na cabeça do artista e na cabeça de quem a contempla. É um mundo, ou fragmento de mundo, que o artista revela. A obra é o veículo dessa mensagem. Contudo, essa mensagem, repleta de emoções e sentimentos, versões de mundo, pode evocar informações que não são aquelas que o autor pensou ou expressou. A captação dessa mensagem depende da ideologia e historicidade, ou seja, da visão de mundo de quem a contempla.

A arte é a busca da beleza. Um olhar lúdico e ao mesmo tempo generoso sobre fatos brutos. O artista respeita as coisas pelo que elas são. Mas, uma obra de arte "só emociona aqueles de quem ela é signo" (GUYAU citado por MAFFESOLI, 1999, p. 39), porque um símbolo significativo para alguém pode ser insignificante para outro. A arte cria símbolos de idéias, pensamentos, emoções e "cada fragmento é em si significativo e contém o mundo na sua totalidade" (MAFFESOLI, 1999, p. 141).

Vista a arte como modo de fazer mundos, como a expressão de sentimentos e emoções, como a criação de símbolos em busca da beleza, pode-se situar o kitsch. Redutoramente, o kitsch é definido como o mau gosto, em contradição à arte que é o bom gosto. O kitsch é a imitação da arte, a falsa aparência, a cópia. Não a antítese da arte, nem a idéia oposta, nem o signo contrário. Geralmente, usa-se o kitsch para designar determinadas obras que não atendem a uma hierarquia de padrões e valores éticos, técnicos e estéticos, que lhes dão o estatuto de obra de arte, mas que são a sua negação. O kitsch, portanto, é a não-arte. A arte é autêntica e única. Um mesmo artista não faz duas obras iguais. Assim como uma outra pessoa não faz uma mesma obra de arte, senão uma cópia da autêntica. E cópia autêntica não existe. A cópia é o kitsch. "Para acabar com o kitsch é necessário mudar a paisagem" (ROSENBERG citado por DORFLES, 1973, p. 9).

A palavra kitsch aparece por volta de 1860, na Alemanha, e é difundida pelos países de língua anglosaxônica e alguns países da Europa. Quem emprega o termo

pela primeira vez é Hermann Broch e depois Ludwig Giesz. Moles (1994, p. 10) diz que é um conceito universal que corresponde a um estilo marcado pela ausência de estilo, a uma função de conforto, ao supérfluo do progresso. O autor explica que a expressão deriva de uma palavra bem conhecida no sul da Alemanha: *kitschen*, que quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos. Depois aparece o termo *verkitschen*, que quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado.

Para Dorfles (1973), é evidente que as razões da moda prevalecem sobre as razões da arte. Nesse caso, um elemento em particular de uma obra de arte é transferido de sua autêntica categoria e adaptada a um fim diferente daquele ao qual estava destinado. É utilizado com intenções distintas daquelas originalmente concebidas. A obra ou certos elementos da obra, então, são colocados em um outro contexto. Há o que se chama um desvio da norma. É o caso das reproduções. Para atender a um requisito da moda, um detalhe da obra é extraído de seu contexto para servir como um elemento de curiosidade e de atração. Dorfles (1973, p. 19) explica que as reproduções de grandes obras de pintores mestres são convertidas em emblemas kitsch, porque não são conhecidas pelos valores autênticos, mas pelo equivalente sentimental e técnico. O signo é descontextualizado como meio de aumentar a eficiência da mensagem, ou, dito de outro modo, aumentar a sua “carga informativa”.

A publicidade, por exemplo, vale-se constantemente desse requisito. Um elemento de uma obra única é tirado de seu contexto e traduzido em outro lugar. Porém, esse lugar não é uma obra mesma, mas um camisa, um rótulo de vinho, um souvenir, um objeto de decoração, um anúncio, uma logomarca. Na publicidade, porém, podem transitar mensagens eficazes tanto de bom gosto como de mau gosto. Ela é, mesmo assim, um dos sistemas mais eficientes de kitsch.

O kitsch, como um sistema de imitação, pode assemelhar-se ao sistema da arte, sobretudo, se for manipulado por mestres e dramaturgos valiosos, segundo Broch (idem, p. 64). O sistema kitsch impõe a seus adeptos a seguinte exigência: faça um belo trabalho. Enquanto que, no sistema da arte está presente o imperativo ético: faça um bom trabalho. Por isso, no sistema da arte está a ética e no sistema do kitsch, o verniz da ética: a estética. A ética dá à obra o caráter transcendental, celeste e, portanto, dialético;

no kitsch, está a realidade terrena, que repousa na exaltação. Tenta unir céu e terra em uma relação absolutamente falsa. Enquanto as obras de arte transcendem ao homem, ao seu autor, o kitsch confunde as categorias estéticas com as éticas, obedece a imperativos morais falsos.

Para exemplificar e esclarecer a questão, Broch (p. 65) recorre ao episódio do imperador romano Nero ao mandar incendiar Roma. Para Nero, um entusiasta da beleza e com um bem dotado talento artístico, Roma em chamas se traduziu em espetáculo pirotécnico. As tochas humanas dos cristãos presos nos jardins imperiais constituíam-se de um apreciável valor artístico para o "estético imperador", que demonstrou ser capaz de permanecer surdo ante os gritos das vítimas, apreciando a cena como valioso espetáculo de valor estético-musical. "Há uma gota de kitsch em toda arte", explica Broch (1973, p.71). Isso porque, nenhuma arte pode prescindir de efeitos. Na arte do espetáculo, por exemplo, o efeito é um componente essencial, estético, como na ópera em que é elemento constitutivo fundamental. Está na natureza da ópera a historicidade em suas relações próprias com a realidade.

Entre os autores que tratam do tema, Giesz (1973, p. 155) é radical. Para ele, o kitsch é o mau gosto, é diletantismo. Está isento de originalidade, é convenção. Está carregado de seduções de tipo primitivo, decorado, superficial. Moles (1994, p. 10) vai na mesma direção: o termo kitsch corresponde a uma época de gênese estética, a um estilo marcado pela ausência de estilo. "É a mercadoria ordinária". O autor confirma que o kitsch está ligado indissociavelmente à arte, assim como o falso liga-se ao autêntico. "O mundo de valores estéticos não se divide mais entre o 'Belo' e o 'Feio'. Eles estão na imensa praia do kitsch". Está em todas as formas de arte: na pintura, na escultura, na literatura, na música, nas artes visuais, na arquitetura, na religião. Tudo pode ser portador de kitsch, que, para Moles (1994, p. 11), é uma forma "patológica de arte".

Eco (1998, p. 73) alinha-se aos que estudam o kitsch como uma espécie de mentira artística. Diz que o kitsch é o alimento ideal "a um público preguiçoso que deseje adir os valores do belo e convencer-se de que os goza sem se perder em esforços empenhativos". Para este autor, o mau gosto, em arte, é pré-fabricação e imposição de efeito. O kitsch se instala como um meio de afirmação cultural para um público que

"julga estar fruindo de uma representação original do mundo, quando, na realidade, goza unicamente uma imitação secundária da força primária das imagens".

Dorfles (1973) admite que não existe normas irrefutáveis que permitam decidir o que é e o que não é um padrão de gosto. Ele próprio escreveu que se pode estabelecer oscilações de gosto, determinadas por épocas e situações históricas. Mudam os gostos e muda também o valor das obras de arte. O autor admite, por outro lado, que o kitsch é um elemento estável, mesmo considerando essas oscilações. Ele permanecerá como tal, a menos que assuma algum elemento de sofisticação artística.

2. INDÚSTRIA CULTURAL: CAMPO ABERTO PARA O KITSCH

A arte, desde a Antigüidade, era reservada a um público limitado, a chamada elite cultural, e tinha uma função diferente da de hoje. No âmbito cultural, a arte estava ligada a motivos religiosos, éticos e políticos, que, em certo sentido, tinham valores imutáveis, absolutos e eternos. Diante disso, não havia o problema do gosto, bom ou mau. Diante das exigências e transformações porque passa a humanidade, os padrões de gosto tomam novas dimensões. Hoje, falar em padrões de gosto é bastante relativo e, por vezes, complexo. Mais do que nunca, vale a máxima de Hume: a beleza está na mente de quem a contempla.

O fato é que se deve ao advento da máquina, o aparecimento e a propagação do kitsch. Os métodos de produção e de transmissão mecânicos, elétricos e eletrônicos são produtores e reprodutores de obras de arte como peculiar meio comunicativo e expressivo. Não é lícito afirmar que exista uma interdependência absoluta entre as técnicas de reprodução propiciadas pela revolução industrial e pelo advento dos meios de reprodução, como o cinema, a imprensa, o rádio, a televisão. Porém, admite-se que somente a possibilidade de reprodução, às vezes medíocre, de difusão vertiginosa de objetos artísticos, ou pseudo-artísticos, foi um caminho fácil e permissivo para a aparição do kitsch.

Dorfles (1973, p. 31) reconhece que a reprodução em grande escala das obras de arte, através dos novos meios técnicos constituem um dos fenômenos mais

surpreendentes e espetaculares da recente evolução cultural. Mas, por outro lado, considera que toda reprodução de uma obra única, ideada para ser repetida, equivale a uma verdadeira e autêntica falsificação. Para o autor, as infinitas possibilidades de reprodução de obras de arte se transformam rapidamente em kitsch, onde a autenticidade de cor, de globalidade, de textura não é respeitada.

Na cultura de massa, cujo caminho foi aberto por volta do século 19, através do que se conhece como revolução industrial, a obra perde a ritualidade, despoja-se de seu ar de mistério e de sacralização, nivelando ou adicionando cosméticas e artefactos para ser gozada por um público infinitamente maior que o da chamada elite cultural. Na reprodução acontece a perda do que se chama aura, que Benjamin (1983) definiu como um valor cultural. A instalação definitiva do kitsch está na industrialização e na divisão do trabalho, na estandarização coletiva que leva ao produto artístico de massas alguns elementos que pertencem à cultura de elite e vice-versa.

O material sobre a revolução cultural provocada pelos meios de comunicação foi de âmbito planetário e com uma velocidade jamais imaginada. Os múltiplos meios de reprodução, incluindo-se hoje o computador, mudaram radicalmente a fruição e a permanência da arte. Propiciaram a criação do que os pesquisadores da Escola de Frankfurt, especialmente Adorno, chamaram de indústria cultural. As técnicas de reprodução em série sacrificam o caráter da própria obra de arte e do sistema social.

Assim, as obras de arte passam a ser mercadorias. As técnicas de reprodução em massa transgridem o seu valor de culto. A cultura de massa impõe um conjunto de atitudes novas com relação à arte. "A quantidade tornou-se qualidade", ataca Benjamin (1983, p. 26). Embaladas pela ditadura do consumo, as massas procuram a diversão, enquanto a arte exige a concentração. Porém, em sua crítica ao fenômeno da massificação, Benjamin considera que o homem que se diverte pode também assimilar hábitos. Mais condescendente, o autor admite que o cinema, por exemplo, trouxe importante modificação quanto à maneira de percepção. Pela maneira com que os meios de comunicação de massa se estabelecem, criados para durar e perdurar, desenvolvendo-se cada vez mais, o autor, talvez, não tivesse outra saída senão a de desejar que o homem descubra uma forma de usá-los a serviço do conhecimento.

Pela mídia, os produtos culturais ganham novas roupagens, novos efeitos. É a ditadura da cultura de massa. Assim se obtém a garantia de que nada mudará. Sua ideologia é o negócio da diversão. É a arte em espetáculo. Na indústria cultural, o humor e a diversão triunfam sobre a arte. "A semelhança perfeita é a diferença absoluta" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 136).

É no ambiente das técnicas de reprodução que o kitsch floresce, como já destacamos. A multiplicidade dos meios e a veloz circulação de informações transformam a cultura em consumo. Os objetos, os produtos, podem ser multiplicados prodigamente. Os produtos culturais passam a ser bens de consumo e símbolos da moda. Ao homem passa a ter mais importância o ter do que ser. Os meios de comunicação de massa permitem a difusão, as reproduções como criações de ícones, imagens representativas de ritos e credos.

Os modos tão rápidos e variados de reprodução e difusão modificam tanto as formas quanto os conteúdos. A arte já não pode mais ser julgada segundo o contexto em que foi produzida. O livro, ou obra literária, transformado em filme ou novela, por exemplo, passa por uma adaptação e sua origem comunicativa é alterada de contexto. A pintura, ao ser reproduzida em camisetas, cinzeiros e *souvenirs*, perde sua autenticidade. As esculturas colocadas como enfeites em jardins e praças não representam mais que ornamentos, em uma confusão de informações. As obras são produzidas com fins especulativos. O autor produz livros seguindo a tendência do mercado e do seu editor capitalista, que tem a preocupação não com a obra e a cultura, mas com o consumo.

As massas, por outro lado, embaladas pelo consumo, necessitam que lhes forneçam objetos que despertem admiração e maravilhas. Assim, "ninguém escapa ao kitsch" (GREENBERG, 1973, p.125). A maior parte do que se produz hoje e que se oferece ao consumo, segundo Pawek (1973, p. 144), é de mau gosto. O autor é enfático. Para ele, todos os homens fazem parte da mais vasta e dilatada sociedade de consumo, que elevam o kitsch "aos umbrais do misticismo". O kitsch assim transgride a arte.

Definitivamente, para Dorfles (1973, p. 127), pode-se afirmar que em todas as formas de arte, o kitsch não é mais nem menos que imperdoável mediocridade. Cita o autor que o cinema surge da falsificação e da imitação do real. As ofertas de consumo,

TV por assinatura, internet, cd's, dvd's rádio, TV, publicidade criaram não uma sociedade de informação, mas uma sociedade de acesso à informação mais ampla do que, talvez, se tenha imaginado. Esses meios de comunicação têm revolucionado, em certo sentido, a relação entre o mundo das imagens e o mundo da realidade. Dorfles (1973, p. 31) considera que as imagens reproduzidas através da fotografia, do cinema, da televisão, das revistas não podem transmitir uma experiência verdadeira vivida, ainda que permita, no entanto, um pronto e rápido armazenamento de noções. Mas, não é o autêntico, o verdadeiro. A virtualidade provoca uma falsificação. O kitsch torna-se, assim, um fenômeno social universal.

A civilização burguesa, característica da sociedade que se desenvolveu no decorrer do século 19, foi capaz de desenvolver uma relação kitsch, segundo Moles (1994, p. 21), como um tipo estável de relação entre o homem e o meio. O homem torna-se consumidor como um prisioneiro da concha de objetos. O meio transforma-se em artificial, repleto de objetos, mas efêmeros, "perpetuamente provisórios" ditados pelo estilismo e pela moda.

Na sociedade de massa, a mensagem é materializada e consumível. "O meio é a mensagem", de acordo com a teoria desenvolvida por McLuhan a respeito da comunicação na era da tecnologia. Ou seja, a forma de comunicação substitui o conteúdo da mensagem. O objeto é o portador de cultura. Os meios de comunicação são meios de consumo. O kitsch é também "um processo de produção" (MOLES, 1994, p. 27), que funciona como a própria mensagem materializada.

A indústria cultural, argumentam Adorno e Horkheimer (1995, p. 128), desenvolveu-se com o predomínio do efeito, da performance, pois "o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática - que desmorona na medida em que exige o pensamento - mas através de sinais". As seqüências e a rapidez das imagens da televisão, por exemplo, não dão tempo para a reflexão, para a crítica, para o conhecimento, para a fruição espiritual. No caso da internet, ela permite o acesso do sujeito a um maior número de informações, ao mesmo tempo não lhe dá tempo de absorver e interpretar, tal a quantidade e superficialidade, na maioria das vezes.

Não se pode deixar de considerar que, de um lado, meios de comunicação são os principais difusores da arte no mundo contemporâneo. Sem eles não se teria conhecimento das obras produzidas nas várias partes do mundo. Cada vez mais rápidos, propiciam trazer para a atualidade as obras produzidas em tempos distantes. Por outro lado, no entanto, trazem a arte em cópia, em imitação, sinônimo do kitsch. A arte é colocada sob a dominação capitalista, através desses meios, que acabam por adaptar técnica, ética e esteticamente toda a arte em arte de consumo.

3. O KITSCH E A SEMIÓTICA

O contato com a semiótica peirceana, a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos, abre caminho para reflexões em todos os campos das ciências e, por que não, das artes. Peirce deixa bem claro no desenvolvimento de sua teoria Semiótica que é impossível pensar sem signos. Se tudo é signo, a arte é signo. O kitsch, portanto, também o é. O autor define a Semiótica como uma doutrina do signo quase-necessária, porque através dela se pode chegar a conclusões sobre o que seria verdadeiro a respeito dos signos em todos os casos.

A Semiótica possibilita pensar cientificamente. Para Peirce, a inteligência científica é aquela capaz de aprender através da experiência. Kristeva diz de outro modo. Para ela, a semiótica é definida como uma produção de modelos, que sempre volta sobre si mesma, por ser um tipo de pensamento, do qual a ciência se nutre como um processo sempre em curso. "A cada momento em que se produz, a semiótica pensa seu objeto, seu instrumento e suas relações; portanto, pensa-se e torna-se, nesse voltar-se a si mesma, a teoria da ciência que ela é" (KRISTEVA, 1974, p. 30).

A semiótica, assim, na avaliação de Kristeva, prepara modelos que servem para explicar estruturas sociais complicadas. A autora também se serviu em seus estudos da semiótica peirceana, passando antes por Saussure e todos os autores que trataram do signo. A autora não cita as tríades peirceanas, mas ao afirmar que a semiótica pensa o objeto, o instrumento e as relações, está consequentemente estabelecendo as três categorias. Para Kristeva (1974), a dificuldade de compreensão da semiótica está justamente nesse voltar-se a si mesma. A semiótica serve, por isso

mesmo, a todas as ciências e à produção de análises em todas as áreas, inclusive da arte e, portanto, do kitsch.

Uma das muitas definições que Peirce faz do signo em toda a sua obra é a de que o signo é aquilo que, sob certo aspecto, representa algo para alguém. Cria na mente da pessoa um signo eqüivalente, o interpretante. Por isso, é impossível pensar sem signos. O signo representa seu objeto. Um signo dá origem a outro signo e, especialmente, um pensamento acarreta outro pensamento, num processo que se denomina de semiose ilimitada. Isso quer dizer que os signos são justapostos a signos, ou seja, um signo pode pertencer, em seu exterior imediato, a uma das três classes, que Peirce denomina de categorias.

Na semiótica peirceana, o signo tem uma arquitetura própria e está sempre em relação triádica: intérprete, interpretante e interpretação. O autor define, então, três classes ou categorias de signo. A nomenclatura da tríade do signo mais conhecida em comunicação é ícone, índice e símbolo.

A partir da definição de Peirce (1999), o signo é um ícone quando sua virtude significante se deve apenas a sua qualidade. Ou seja, ele é um signo que deixa seu objeto ser aquilo que ele pode ser. O autor exemplifica que um retrato é um ícone, na medida em que apenas com base no que nele se vê, se é levado a formar uma idéia da pessoa que o retrato representa. Mas, diz ainda, que o retrato é um efeito materializado pelo artista, causado pelo aspecto original da pessoa retratada. O próprio Peirce admite (1999, p.28) que os retratos têm apenas a mais leve semelhança com o original, a não ser sob certos aspectos convencionais e segundo uma escala também convencional de valores.

É um índice quando a significação de seu objeto deve-se à uma relação genuína com aquele objeto, sem se levar em consideração o Interpretante. Um índice é um signo que indica o que seu objeto denota. No exemplo do retrato, é quando alguém reconhece no retrato a pessoa retratada. O retrato, ou a pessoa retratada, passa a ter significado para esse alguém.

Quando a virtude significante do signo se deve a um caráter que só pode ser compreendido com a ajuda de seu interpretante, ele é um símbolo. "As palavras apenas representam, e significam as qualidades que significam, porque vão determinar na

mente do ouvinte, signos correspondentes" (PEIRCE, 1999, p.29). Um símbolo é um signo que representa o interpretante, uma conclusão que ele deve determinar. De alguma maneira, um símbolo pode também pertencer a uma tríade. Todas as categorias criadas pelo autor se desdobram em tríades horizontal e verticalmente. Ao propor uma divisão do signo em relações triádicas, Peirce formula, então, uma tricotomia dos signos, que, por sua vez, estão em relações triádicas.

Primeira tricotomia	Segunda tricotomia	Terceira tricotomia
Qualissigno (qualidade – signo corporificado)	Ícone (refere-se ao objeto que denota um caráter próprio)	Rema (signo de possibilidade qualitativa - representa esta ou aquela espécie de objeto possível - a palavra)
Sinsigno (coisa ou evento existente e real)	Índice (signo afetado pelo objeto, não mera semelhança com o objeto, mas sua modificação pelo objeto)	Dicissigno ou dicente (seu interpretante é um signo de existência real - signo entendido como representando seu objeto com relação à existência real)
Legissigno (é uma lei estabelecida pelas normas - é um objeto significante)	Símbolo (o signo denota em virtude de uma lei – uma associação de idéias, no sentido de fazer com que seja interpretado como se referindo aquele objeto - é o caráter significante)	Argumento (para seu interpretante é um signo de lei - entendido como representando seu objeto em seu caráter de signo - é um juízo, uma conclusão)

Para uma melhor compreensão da arquitetura da tríade deve-se apresentar os níveis elaborados pelo autor para as três categorias do signo.

O primeiro nível é o que Peirce denomina de primeiridade. "Seria algo que é aquilo que é sem referência a qualquer outra coisa dentro dele, ou fora dele, independentemente de toda força e de toda razão" (1999, p. 24). O signo provoca na mente, apenas a captação sensível de sua qualidade. O mundo está cheio desse elemento de originalidade irresponsável, livre. A secundidade, outro nível descrito, é aquilo que

difere da primeiridade, um elemento tomado em conexão com a primeiridade, "faz de uma coisa aquilo que uma outra a obriga a ser". O signo provoca na mente uma reação. A terceiridade, por sua vez, é a mediação, a modificação da primeiridade e da secundidade pela terceiridade. Nessa categoria, o signo provoca na mente o reconhecimento das normas estabelecidas pelo uso comum desenvolvido por convenção e hábito.

Nesse ponto, é fundamental apresentar uma das definições de signo para Peirce. "Um signo, ou representâmen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente, dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido" (1999, p.46).

Essa definição pode ser explicada, em certo sentido, no diagrama da divisão dos signos. O signo mais desenvolvido de que Peirce fala pode ser interpretado como a categoria do símbolo, que está no nível da terceiridade, pois o conjunto de relações a que ele proporciona está em um mais elevado nível de interpretação. É o signo com uma carga maior de semioticidade; permite fazer abstrações, baseadas naquilo que é uma lei, uma convenção. O próprio autor explica que "um signo é parte de um signo" (p. 46), pois o signo pode ter mais de um Objeto.

Pode-se, portanto, inferir que a obra de arte esteja no nível do símbolo, da terceiridade, porque expressa signos mais desenvolvidos, que permitem um maior nível de abstrações sem, contudo, deixar de pertencer às outras categorias descritas por Peirce. Um signo em terceiridade contém em sua essência as demais categorias. Uma obra de arte pode ser analisada em nível sintático: o objeto pelo objeto, a primeiridade. Mas, é também secundidade, ou seja, um índice, pelo contexto e relações estéticas e técnicas com que se apresenta. Refere-se a algum tipo de idéia, com conteúdo similar a uma idéia que já está criada na mente e possui um significado.

Na terceiridade, está a arte como símbolo, que em um nível maior de semioticidade, permite um processo de semioses ilimitadas. A arte, pela lei ou pela norma, faz ver o universo, o mundo vivido possível. A essa categoria Peirce denomina retórica pura, ou lógica pura. "Seu objetivo é o de determinar as leis pelas quais, em toda inteligência científica, um signo dá origem a outro signo e, especialmente, um pensamento acarreta outro" (idem, p. 46).

Para facilitar a compreensão, ainda que a linguagem utilizada por Peirce seja de difícil interpretação, pois os estudos e inferências do autor contém um alto grau de complexidade dada a natureza da matéria (teoria), ele mesmo explica que tentou considerar o signo como tendo apenas um Objeto, com a finalidade de se dividirem as dificuldades de estudo. Propôs, assim, uma divisão dos signos.

Se um signo é algo distinto de seu Objeto, deve haver no pensamento ou na expressão, alguma explicação, argumento ou outro contexto que mostre como, segundo que sistema ou por qual razão, o Signo representa o Objeto ou conjunto de Objetos que representa. Ora, o Signo e a Explicação em conjunto formam um outro Signo, e dado que a explicação será um Signo, ela provavelmente exigirá uma explicação adicional quem em conjunto com o já ampliado Signo, formará um Signo ainda mais amplo, e procedendo da mesma forma deveremos, ou deveríamos chegar a um Signo de si mesmo contendo sua própria explicação e as de todas as suas partes significantes; e , de acordo com esta explicação, cada uma dessas partes tem alguma outra parte como seu Objeto (1999, p. 47).

Peirce argumenta que todo signo tem real ou virtualmente, um preceito de explicação, algo que dele emana, ou que emana de seu Objeto. Ao representar um objeto, seja um objeto material ou não, para ser signo deve proporcionar familiaridade ou reconhecimento para que possa veicular alguma informação sobre algo. Se assim não ocorrer, se não veicular informação para alguém, não pode ser chamado de signo. É um não-signo. É a partir dessas formulações que se propõe uma análise do kitsch à luz da segunda tricotomia peirceana, estabelecido o signo em ícone, índice e símbolo, que também está em nível de primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente.

Ao formular as tricotomias dos signos, Peirce já havia desenvolvido ou clareado um pouco mais a sua teoria semiótica. Nessa fase da obra, define o ícone como a qualidade do signo. Um existente individual é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo. O objeto pelo objeto. É a primeiridade.

Um índice é um signo afetado pelo seu objeto e tem ele alguma qualidade em comum com o objeto. O índice envolve uma espécie de ícone, mas não uma mera semelhança e sim sua efetiva modificação pelo objeto. É a secundidade.

Um símbolo é um signo que denota uma virtude de uma lei, uma associação de idéias que faz com que um signo seja interpretado como algo existente. O signo

assim construído está afetado pelo índice e pelo ícone, ou seja, o símbolo não perde seu caráter icônico nem indicial. É a terceiridade.

Assim, um signo em primeiridade é uma imagem de seu objeto, real ou virtual. Para Peirce, qualquer imagem material, como uma pintura, é um ícone, pois está ligada a um objeto. É a sua sintaxe como um objeto existente. O índice em secundidade não é um mero ícone, pois está em conexão real com o objeto que representa, com seu valor de representâmen. No exemplo da pintura, é o próprio objeto entendido como obra de um determinado autor e o que ela significa como objeto no mundo. Está em nível semântico. O símbolo está em terceiridade, quando seu caráter representativo consiste em ser uma regra que determina seu interpretante. “Um símbolo é um signo naturalmente adequado a declarar que o conjunto de objetos que é denotado por qualquer conjunto de índices que possa, sob certos aspectos, a ele estar ligado, é representado por um ícone com ele associado” (1999, p. 72). A pintura faz expressar leis, idéias que são automaticamente lembradas pela mente, mesmo que a pessoa nem se dê conta, pois já está internalizada como experiência vivida.

A primeiridade está relacionada à capacidade de todo ser humano de inferir algo a partir de um objeto, conjunto de conhecimentos que é potencial em todo o ser humano, à medida que aprende uma linguagem. Do mesmo modo, tudo o que é atual e está a ocorrer numa teia de relações é secundidade. Por outro lado, na medida em que o homem acumulou experiências e conhecimento da natureza e de si próprio, tudo o que ocorre pode tornar-se previsível. Ao se deparar com determinadas situações, o homem reconhece modelos já previstos e previsíveis. Está, portanto, em nível de terceiridade.

O ícone estabelece que tudo é evidência pura, da qual se necessita dar conta. É uma qualidade que, de algum modo, emana do objeto. O ícone, em Peirce, constitui uma prova da existência do objeto, uma primeiridade. Mas, supor que esse objeto existe, enquanto tal, na secundidade, é preciso já entender que ele surge envolvido numa atualidade, em relação com outras coisas (objetos) a afetá-lo. Mais distante ainda é supor que o objeto leve a juízos e modelos já estabelecidos na mente, em terceiridade.

Em primeiridade, a primeira categoria, o signo é aquilo que é, sem relação, ou independente de uma coisa, com nenhuma outra coisa, qualquer qualidade de sensação, que Peirce denomina também de presentidade. A segunda categoria,

secundidade, é denominada também de conflito, em *Conferência sobre Pragmatismo*. Está ligada a uma ação e uma reação equivalentes. Assim acontece, segundo o autor, quando algo atinge os sentidos. Possibilita relações. A terceira categoria, a terceiridade, é a idéia entre um segundo e seu primeiro. É a representação como um elemento do fenômeno, uma experiência, segundo costumes e hábitos.

Com isso, pode-se inferir que a arte está, em certo sentido, na categoria de terceiridade, pois produz efeitos que transcendem as circunstâncias. Enquanto signo, consiste num símbolo que justifica outro símbolo, cuja inferência é deliberada e controlada por uma representação, uma experiência já adquirida.

Em suas conferências, Peirce faz uma incursão pela estética ao se referir aos juízos normativos, que, para ele, é a Lógica, a Moral e a Estética. Ao se referir à Estética, o autor faz distinção entre Bom e Mau Estético. Diz ele que essa distinção é dualística, mesmo admitindo-se um perfeito ignorante em estética, e pertence à categoria da secundidade, sustentada pela sensação estética, a qual pertence à categoria de primeiridade. Isso porque, segundo Peirce, decidir entre Bom e Mau entra na categoria do Segundo, o conflito.

A idéia de que a arte pode ser classificada na categoria da terceiridade, deve-se ao fato de que a arte leva a reflexões a partir de relações efetuadas na mente, que se sobrepõem a todo e qualquer sentimento e emoção. O próprio Peirce revela que ele tem boa capacidade para gozar o artístico e que é nele que se atinge uma totalidade de sentimentos.

O que especialmente ocorre é uma espécie de simpatia intelectual, sentir que ali na obra contemplada existe um Sentimento que se pode compreender, um Sentimento razoável. Não uma Consciência que pertence à categoria da Representação, embora representando algo na Categoria da Qualidade de Sensação (PEIRCE, 1980, p.33).

Mais adiante, ao comentar sobre os juízos perceptivos, o autor volta a se referir à arte como um argumento, o nível de maior semioticidade do signo, na medida em que cada símbolo, um argumento, deve ter ligado a si seu índice de reações e ícones de qualidades. "Um belo argumento é sempre um poema, uma sinfonia - da mesma

forma que o verdadeiro poema é sempre um argumento significativo", revela Peirce (1980, p. 34).

Na obra de arte, como um possível processo criativo, onde não existe gramática (ela por ela mesma é primeiridade), estão contidos ícones e índices, qualidades e reações, que produzem versões de mundo. Mesmo que longe do alcance visual, pode-se apreciar as qualidades que resultam das partes no todo. Assim colocada, a arte tem, portanto, um status de terceiridade. A expressividade e a veracidade é a lógica da arte. As obras possibilitam impregnar conteúdos embutidos por trás dos símbolos. Os artistas constroem versões de mundo (Goodman) através de sistemas de símbolos, nível mais perfeito da semiótica, onde o conteúdo é expulso para apenas expressar. Por expressar, ao contemplar uma obra de arte cada pessoa pode realizar uma inferência, um juízo, segundo sua versão de mundo; ou sentir uma emoção, de acordo com uma experiência vivida.

E o kitsch em qual categoria está situado, segundo a semiótica peirceana? Como cópia, imitação da arte, é puro ícone, sem conteúdo. Está no nível da primeiridade. Como um signo que apenas representa o objeto sem se referir a ele, sem proporcionar familiaridade ou reconhecimento desse objeto, pode-se inferir que o kitsch é um signo, mas isento de informação?

De acordo com Peirce (1998), se o objeto não está introduzido no campo de conhecimento de uma pessoa, há um estranhamento em relação a esse objeto, e, portanto, não se pode classificar esse objeto como um signo. Por essa ótica, em certo sentido, o kitsch não pode ser classificado como signo. Ele é um não-signo. Talvez seja um exagerado radicalismo colocá-lo desse modo. Admitindo-se que o kitsch seja um signo, ele apenas o será porque está introduzido numa relação de moda, de uso, de status social, como produto da indústria cultural, que o reproduz e o veicula. Nesse caso, o conteúdo do objeto (o kitsch) como signo é expulso. Permanece apenas como objeto em nível sintático.

Exemplificando, se uma obra de arte reproduzida é estampada em uma vestimenta e o comprador ou usuário daquela peça não identifica a decoração como uma cópia de uma obra de arte, se ela não está em seu campo de conhecimento, que é o que geralmente acontece, não pode, portanto, ser considerada como um signo numa relação

triádica. Não há um processo de semiose, pois a série é interrompida, o signo, nesse caso, não corresponde ao caráter significante perfeito (p.28). Para ser signo, a estampa apenas representa um objeto, uma qualidade do signo, objeto que a sociedade adota como uma moda. O kitsch será um signo, portanto, em primeiridade, porque não leva a um processo *ad infinitum*. Ele é cópia, não expressa, num conjunto de relações que eleve o pensamento. É estático, nada significa.

Assim se pode também entender o kitsch: é um efeito, segundo uma convenção de que é cópia de um original - portanto, através do kitsch não se tem uma idéia exata e verdadeira da obra original. Já a expressão simbólica da arte é um valor que se aspira desfrutar. Ela é considerada como um sistema significante estruturado como uma linguagem, permitindo o processo de semiose.

No nível sintático aparece o objeto apenas com o seu conteúdo bruto, signo massificado e sem alma, ao sair como produto da "esteira da fábrica" para o consumo. Esse caráter sintático do kitsch está na relação que se produz entre o signo e o objeto quando esse passa a fazer parte do próprio signo. Não se distingue o objeto do signo; o objeto transforma-se em signo. A obra de arte, enquanto símbolo, signo em terceiridade, ao ser transformada em kitsch, em cópia, perde esta caracterização, dessacraliza-se, deixa de informar e expressar e passa pertencer à categoria de primeiridade.

A equivalência semântica significativa do kitsch está permeada ao ser assumido, e consumido, como "objeto de desejo" para aquele que o vai obter por um alto valor comercial, como se fora uma obra de arte. Em certo sentido, a característica semântica é definida pela indústria cultural, pela publicidade, pelos sistemas tecnológicos de comunicação de massa. O kitsch (re)encontra-se nesse nível com os estilos de vida de quem está disposto a consumir. Desmascarado de propriedades significantes, através da apreensão fragmentada da realidade, o objeto rompe o conteúdo. O significado não está mais no que se reconhece, mas no como se reconhece o objeto. Segundo essa visão, o kitsch não assume funções de conhecimento, como acusa Eco. "Intervém apenas para reforçar o estímulo sentimental, e a inserção episódica passa, definitivamente, a ser norma" (1998, p. 73).

Para o consumidor do kitsch, ele é signo de uma comunicação que se pretende artística, que não expressa valores culturais e nem transcendentais. Não possui

aura, nem está imbuído da função de iluminação e descoberta. Ele está apenas sujeito à assimilação de efeitos primários, que não resistem a uma análise de conteúdos, como é o caso da obra da arte. O sentido prático do kitsch apaga o sentido abstrato da arte, pois esta nunca é sentida como produto, mas como gênese para ser contemplada e admirada como valor absoluto, independentemente do objeto representado.

Eco tem razão quando diz que o kitsch é uma "ciência da imitação da arte e confirma a falsidade de uma situação onde tudo está verdadeiramente já dito" (1998, p.127). Enquanto na arte, cria-se uma sintaxe que gera uma semântica própria. A partir dessa construção de funções sintáticas e semânticas, está a possibilidade do espectador experimentar uma vivência, suscitar pensamentos e sentimentos, a apreender a realidade e compreender o mundo, de acordo com o seu quadro de referências, através de uma metalinguagem que só a arte é capaz de propiciar.

Assim acontece com as técnicas de reprodução, o jornal, a fotografia, o rádio, a televisão, o cinema, e hoje a internet, nos quais o meio é a mensagem. O meio passa a ter uma linguagem própria, como no ícone peirceano. Caminha-se da arte como expressão para a arte como mensagem. O kitsch não é fruição como na arte, mas utilização, consumo, posse.

CONCLUSÃO

Se a arte expressa, em nível de terceiridade, o kitsch, apenas implica um uso. Está, portanto, em primeiridade, segundo a semiótica peirceana. Se na arte o imaginário é reabilitado, no kitsch é simulacro, é uma impostura, é crise de valores, de sentido, de história. O kitsch implica um outro mundo, que muda o mundo da expressão que a arte subsume.

O artista, através de sua obra, se propõe a atravessar o cotidiano para tocar o miraculoso, a aura. O kitsch faz o caminho contrário. Estabelece uma suposta arte como espetáculo, baseado num empilhamento que não tem expressão, que é o engodo da arte. O kitsch coloca a arte em contato com o impossível, ajudada pela mídia que vive e se nutre de aparências, de efeitos, ou simulações de efeitos. É a liberdade (a arte) em

contato com a banalidade (o kitsch). Parafraseando Barthes, o kitsch é o grau zero do signo, não informa nem forma.

A indústria cultural, através dos meios de comunicação, colocam a arte, outrora objeto de culto, como mercadoria, que não é fruível, mas consumível. A preocupação com a beleza e com a ética da arte passa para a preocupação econômica. Os meios de comunicação dissolvem o valor ritual da arte como exemplar único e sacralizado, como resultado de momentos de inspiração geniais do artista, e criam a banalidade, a imitação, o falso, o profano, o produto, o kitsch.

De um lado, a reprodutibilidade da obra reduz a distância entre o receptor e o objeto, facilita o acesso, o que pode ser uma vantagem. De outro, porém, estabelece uma relação de consumo, na qual a obra não está vinculada à qualidade, mas à quantidade. Castra a possibilidade de descoberta inerente e subjacente a toda arte. Diante do meio, não há necessidade de pensar, pois tudo é redundante, tudo é igual, tudo está pronto e preparado para persuadir pela aparência. Na arte há uma alta taxa de informação, enquanto no kitsch acontece o contrário, a taxa de informação é baixa e, por vezes, inexistente.

No kitsch falta o poder de significação que o sistema sintático confere à autêntica obra de arte. As reproduções, ou o kitsch, como criação de ícones, são imagens representativas de ritos e credos, que os meios de comunicação lhes conferem. Não são imagens simbólicas que o homem compreende através da história, mas ícones que o homem compreende através desses meios. Neles, as imagens vão sendo individualmente transitórias, constituem um status icônico graças à enorme circulação que permite. As imagens icônicas falam por si mesmas. Não estão associadas, muitas vezes, com objetos em contextos simbólicos completos, mas específicos, fragmentados.

A televisão e o cinema, por exemplo, permitem a iconização da experiência humana. Produzem ícones efêmeros, que podem assumir a condição de mitos, porque se fazem em espetáculo. No entanto, não são mitos verdadeiros. Filmes e novelas, ou mesmo livros e quadros, são feitos para serem premiados e caírem no gosto popular. Portanto, são arte passageira, modismo, sem historicidade. Sua ideologia é o consumo por ele mesmo.

Há uma exaltação ambígua, não genuína, lacrimosa, sentimentalista ou retórica de uma emoção no kitsch. Grandes obras de pintores são convertidos em kitsch, porque não são conhecidas por seus valores autênticos, mas pelo equivalente sentimental e técnico. Nesse caso, ocorre a descontextualização de um signo como meio de aumentar a eficiência da mensagem. Introduzidas em um novo contexto, as obras são desmistificadas para cair na fetichização, na criação de novos mitos, mitos de consumo. Como diz Dorfles, o kitsch se insere como um corpo estranho no sistema global da arte, ou se coloca junto a esta, sem fazer parte.

Mesmo com a dificuldade que, por vezes, se tem de fazer a distinção entre arte e não-arte, os meios de comunicação, ou as técnicas de reprodução, conforme expressa Benjamin, introduzem uma aventura revolucionária nas relações entre povos e transformam paradigmas há muito incorporados na sociedade. Vale citar Baudrillard:

tudo se move, tudo muda a olhos vistos, tudo se transforma, e contudo nada muda. Uma sociedade desse tipo, lançada no progresso tecnológico, realiza todas as revoluções possíveis, mas não revoluções sobre si mesma. Sua produtividade crescente não leva a qualquer modificação estrutural (1997, p. 163).

Ainda assim, não se pode mais pensar o mundo sem esses meios. O que se pode fazer é descobrir formas de colocá-los a serviço do homem, a promover essa revolução estrutural posta por Baudrillard, e não colocar o homem a seu serviço, como se tem visto até aqui. A tecnologia abre gigantescas possibilidades de transmissão de conhecimentos. A internet está aí para mostrar isso. No entanto, por enquanto, ela revoluciona a maneira com que se manuseiam, ou consomem, ou até manipulam as informações. O que se precisa é refletir sobre essa ditadura dos meios de comunicação para que não se tornem eternamente instrumentos de poder e de dominação, mas um movimento entre a emoção, a vida e natureza.

O grande desafio da humanidade é se valer dos meios poderosos e eficazes que a tecnologia oferece para um fim cultural em que muitos possam ter acesso. Dorfles adverte sobre os perigos, os equívocos, as armadilhas que espreitam a arte cada vez que os setores da cultura e da indústria se enfrentam. A mania reprodutiva não deve servir para empobrecer a cultura.

Atento ao esfacelamento e ao mosaico produzido pelas técnicas de reprodução, Benjamin faz um apelo para que se retorne à própria coisa, para a necessidade de contemplação e de se apreender com a multiplicidade de sentidos de um mesmo objeto. Também Maffesoli pede que se dê importância à aparência das coisas. Para ele, o horizonte da comunicação serve de pano de fundo à valorização da aparência das coisas. No entanto, diz que "o que é preciso reter dela é o que ela faz ver" (1999, p. 134). A questão é saber tirar dela as conseqüências para o engrandecimento intelectual, o que Nietzsche chama de "prazer e sabedoria da aparência".

Vale dizer que a realização deste ensaio foi tentar encontrar pistas para a interpretação dos produtos culturais colocados pela indústria cultural. Foi provocar um raciocínio necessário, peirceanamente falando, para chegar a um método analítico que se pretende coerente suficiente em argumentos para uma semiótica do kitsch. Como toda pesquisa, entretanto, está sujeita a possíveis réplicas ou novas pesquisas e inferências. Até porque, o assunto é empolgante e quanto mais se estuda, mais provocações se revelam, tão abrangente se mostra, mesmo para quem, como essa pesquisadora, nada entenda de arte. Talvez, de tudo o que foi pesquisado, tenha apreendido, pelo menos, alguma coisa sobre o kitsch, ou, até mesmo, confirmar um pouco mais o poder da mídia de transformar a arte em kitsch. Assim, o kitsch se faz um transgressor da arte.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte da época de suas técnicas de reprodução. In. **Os pensadores**. 2. ed. São Paulo : Abril Cultural, 1983.

_____. Sobre alguns temas em Baudelaire. In. **Os pensadores**. 2. ed. São Paulo : Abril Cultural, 1983.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 3. ed. São Paulo : Perspectiva, 1997.

BROCH, Hermann. Notas sobre el problema del kitsch. In: Gillo Dorfles. **El kitsch**. Barcelona : Editorial Lumen, 1973.

DORFLES, Gillo. **El Kitsch**. Barcelona : Editorial Lumen, 1973.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

GIESZ, Ludwig. El hombre-kitsch como turista. In: Gillo Dorfles. **El kitsch**. Barcelona : Editorial Lumen, 1973.

GOODMAN, Nelson. **Modos de fazer mundos**. Portugal : Asa, 1995.

GRENBERG, Clement. Vanguardia y kitsch. In: Gillo Dorfles. **El kitsch**. Barcelona : Editorial Lumen, 1973.

HORKHEIMER, Max. Teoria tradicional e teoria crítica. In. **Os pensadores**. 2. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo : Perspectiva, 1974.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis : Vozes, 1999.

MOLES, Abraham. **O kitsch**. 4. ed. São Paulo : Perspectiva, 1994.

MORAIS, Frederico. **Arte é o que eu e você chamamos arte**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

Pawek Karl. El kitsch cristiano. In: Gillo Dorfles. **El kitsch**. Barcelona : Editorial Lumen, 1973.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo : Perspectiva, 1999.

_____. Escritos coligidos. In. **Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.