

NOTAS SOBRE O GOSTO

GUY AMADO

Colégio das Artes – Universidade de Coimbra (investigador no Doutoramento em Arte Contemporânea)

Resumo

O artigo propõe-se a discorrer sobre a noção de *gosto*, seja como instância onipresente na vida cotidiana como no âmbito mais localizado da estética e das práticas artísticas. Parte da premissa que tal noção, apesar de determinante, é de modo geral pouco discutida. Neste contexto, elege-se ainda como caso emblemático a ser comentado o projeto “People’s Choice: The Most Wanted Paintings”, do duo de artistas Komar & Melamid.

Palavras-chave: gosto popular; arte contemporânea; arte e sociedade; estética; sociedade de consumo

Abstract

The paper aims to comment the notion of taste, taken as a determinant factor on the everyday life as well as in its more classical meaning, connected to the aesthetics and the field of artistic practices. It assumes that such concept, no matter how decisive it can be in many aspects, is nevertheless still underdiscussed. In this sense, it has been chosen as a case study the artistic project “People’s Choice: The Most Wanted Paintings”, by the duo Komar & Melamid.

Keywords: popular taste; contemporary art; art and society; aesthetics; consumer society

Ah, good taste! What a dreadful thing! Taste is the enemy of creativeness.

[Pablo Picasso]

To patronize the faculty of taste is to patronize oneself. For taste governs every free – as opposed to rote – human response.

[Susan Sontag]

The only enemy of art is taste.

[Thomas Hoving]

É de se notar como um fator tão básico e determinante em toda experiência estética - mesmo aquelas mais banais e espontâneas, das que temos distraídos na vida cotidiana - seja tão pouco trazido à baila, como assunto passível de ser debatido mais detidamente, quanto o *gosto*. E à partida estamos aqui nos referindo a todas as instâncias de alcance e aplicação que esta noção possa ter; e não necessariamente apenas aquela circunscrita ao território demarcado da estética e da arte. Afinal, até mesmo nas situações mais prosaicas e informais, o gosto paira soberano a cada escolha ou juízo emitido sobre as mais variadas questões. Seja em uma conversa de mesa de botequim como ao escolher um assento num transporte público, seja ao perambular em um supermercado confrontando aqueles produtos sedutoramente enfileirados, ou quando adentramos uma exposição de arte, estamos a todo momento sujeitos a exercê-lo – somos mesmo réus dele, ainda que nem sempre nos apercebamos disso. É ele quem dita muitos dos modos de existência na sociedade contemporânea. E ainda assim relutamos em atribuir ao gosto a devida importância, preferindo nos esquivar assim que a conversa tangencia este tópico.

Mas atenhamo-nos ao viés que interessa aqui, que é o da acepção de *gosto* mais classicamente situada no âmbito da arte, aquela associada ao julgamento estético - sobretudo a leitura que emerge a partir dos postulados seminais de Kant em sua *Crítica da faculdade do juízo*, onde o juízo de gosto encontra o seu horizonte “transcendental” que lhe concede a qualidade de universalidade, por meio da nova idéia de *intersubjetividade*. Estava-se assim diante de “uma faculdade de julgar que em idéia se atém em sua reflexão ao modo de representação dos demais, com o objetivo de ajustar, por assim dizer, seu juízo à razão humana total” (KANT, 1995). Uma noção de universalidade não determinada segundo conceitos, mas que emerge como resultado de uma harmonia livre e indeterminada; noção esta que aqui se ressalta por vir a ser explorada em um projeto artístico analisado mais à frente neste artigo.

O gosto diz também respeito a decisões práticas, como quando orienta a ação do indivíduo. É ao mesmo tempo o resultado da ação de um objeto sobre o sujeito e a mediação entre o desejo do sujeito e sua ação sobre o objeto. Quando a serviço da experiência estética, o gosto naturalmente reveste-se de uma importância diferenciada, dada sua inevitável vocação em se assumir como um termômetro de intuições e afinidades – o que me agrada ou desagrada, com que eu me identifico mais e menos –, bem como instrumento definidor do que é “melhor” ou “pior” em sua, digamos, aplicação estética. No sentido kantiano, o gosto não seria uma faculdade puramente subjectiva, como tendemos a pensá-lo, podendo ser entendido em última análise como a faculdade de julgar a comunicabilidade de nosso sentimento quando confrontada com uma dada representação – algo que ocorre quando experienciamos uma “situação estética”, poderíamos dizer. Assim, o gosto desde Kant não seria simplesmente um sentimento, “mas um juízo ou julgamento, em torno do qual se pode inclusive

conduzir uma discussão - embora tenda a orientar-se para o acordo” (Perniola, 2010). Em outras palavras, o gosto poderia ser entendido então como uma espécie de senso comum não fundado em conceitos, mas na comunicabilidade dos juízos em relação aos sentimentos.

Desdobrando tais postulados, avancemos quase dois séculos em direção ao pensamento de Clement Greenberg, figura referencial quando se discute esta matéria no âmbito da crítica de arte e em cuja trajetória o gosto emerge, com o perdão da referência kantiana, como um imperativo categórico. Em sua época, o eminente crítico e ensaísta norte-americano provou-se, como é de amplo conhecimento, figura seminal no que se refere à interpretação e promoção da produção artística *made in USA* que surgia sob os influxos do que viria a ser referido como o expressionismo abstrato. Num percurso em que elabora as bases teóricas do formalismo personalista que marcaria sua atuação vigorosa como crítico de arte até a consumação do projeto de “grande arte americana”¹, apoiado no viés forjado nas suas leituras modernistas, o crítico apoiava-se não só na forte e influente imagem que sabia projetar de si como em sua percepção apurada para a arte. E acerca desta última era notório o peso que a noção do gosto (pessoal) exercia, o quão cara era esta no exercício de seu ofício – e este mesmo panteão pessoal de referências do crítico teria sido em grande medida igualmente responsável pelo ocaso de sua atividade profissional. Como observou de forma ferina Joseph Kosuth, expoente da vertente conceitual que então florescia, o gosto de Greenberg estaria por demais comprometido com o ideário estético norte-americano dos anos 1940 e 1950 – que tanto ajudara a erigir e popularizar – e por conseguinte desfasado, sugerindo que os movimentos que tomaram os EUA e a Europa na década seguinte (1960’s) extrapolaram os limites do método e teoria formalistas desenvolvidos pelo crítico. Este seria um dos fatores que levam o homem que encabeçou a cena artística norte-americana por tantos anos a ignorar ou mesmo a repudiar e desprezar boa parte da produção que vicejava, fervilhante, como a *pop art* e a arte conceptual. Seu gosto pessoal era, como não podia deixar de ser, constitutivo do *método* ou plataforma teórica que desenvolvera e a partir da qual erigiu seu próprio cânon, os parâmetros e referências a partir dos quais proferia seus juízos de valor – como de resto deve se passar com quase todos os profissionais desse *métier*. Ocorre que tal método mostrou-se excessivamente balizado por, ou mesmo dependente, de valores estéticos que talvez já não coubessem ou não se aplicassem a contento à arte que emergia: a plataforma teórica sobre a qual Greenberg constituiu seus valores era

1 A partir de finais dos anos 1950, com a intensificação da Guerra Fria, o movimento do expressionismo abstrato foi cooptado pelo governo dos EUA (por meio da CIA, e em algumas dessas ocasiões com participação direta e efetiva de próprio Greenberg) como parte da estratégia ideológica de se cunhar uma “Grande Arte Americana”. A ideia era disseminar esta produção como uma “resposta cultural de ponta” estadunidense, à altura de confrontar seus pares europeus, mas sobretudo afirmar sua superioridade em relação à “baixa arte” de propaganda do realismo social soviético.

insuficiente para assimilar as mudanças na experiência da criação, recepção e análise que a produção da nova geração demandava. Poderíamos assim arriscar afirmar, em registo simplista, que seu gosto pessoal era incompatível com a arte que chegava, com os novos códigos e as novas formas de experiência que esta solicitava, e o experiente crítico preferiu fechar-se em seu sistema e – de modo geral – desconsiderar a movimentação que surgia.

Greenberg queixava-se frequentemente de que os filósofos, após Kant, evitavam o desafio de se pronunciar em relação ao gosto, sobretudo no que se refere à objectividade que ele encerraria. Objectividade essa cuja prova definitiva seria a intangibilidade do cânon, o consenso histórico que se forma a partir da prática acumulada do gosto. Embora o gosto (aqui subentendido como “bom gosto”, nos termos greenberguianos) não possa ser medido como “objetivo” tanto quanto um facto científico – porque, como sabemos, não se assenta em instâncias passíveis de serem verificadas em termos palpáveis –, estaria ainda assim mais próximo da objectividade do que da esfera do subjectivo. A este entendimento personalista da faculdade do gosto Greenberg apunha ainda, numa posição que sustentava de modo convicto, que este seria passível de ser cultivado ou “aperfeiçoado”. O grau exato deste desenvolvimento dependeria apenas/exclusivamente do modo como é assimilado por um dado indivíduo, sempre mediado pelas circunstâncias de exposição deste à arte, que idealmente seria sempre “de qualidade” – medida esta sempre incerta ou indefinida.

Seja como for, de modo geral no meio artístico o gosto segue sendo um tema pouco debatido ou mesmo que tende a ser evitado, a despeito da força que ele inegavelmente exerça e de sua presença como fator detonador de toda a dinâmica que move o mundo da Grande Arte (aí incluindo o mercado de arte). Indo mais longe, pode-se mesmo encarar o gosto como um autêntico parâmetro de sociabilidade, a medida das diferenças e das afinidades que rege a dita existência civilizada. Numa cultura de consumo como a em que vivemos, tal fator se torna ferramenta indispensável para a plena efetivação desta dinâmica: afinal, somos incitados a desejar (e consumir) o que supostamente nos torna mais “diferenciados”, só para depois constatar, de modo um tanto desiludido, uma incômoda universalidade por trás desses desejos pasteurizados e pré-formatados. O gosto de “ser diferente” acaba aderindo ao igual.

Nem sempre ele está propriamente a serviço de juízos estéticos conscientes, é verdade: aqui e ali ele pode se manifestar como mero agenciador das pequenas idiossincrasias que povoam a rotina diária e colaboram para nos tornar mais singulares frente ao outro. Bem como para, inversamente, determinar inquietantes e surpreendentes afinidades interculturais mediadas por preferências estéticas, como veremos no caso a seguir.

“THE MOST WANTED PAINTINGS” E O DESENCANTO DO GOSTO UNIVERSAL

Of all the genres of representational painting, landscape seems the least affected by the fickleness of modern taste. (Nancy Grimes)

There are times when you have to choose between being a human and having good taste. (Bertolt Brecht)

Desde os anos 1970, o duo formado pelos artistas russos Vitaly Komar e Alexander Melamid – ou “movimento”, como ambos referem sua plataforma de atuação - tem recorrido a pinturas, instalações, happenings, performances e intervenções públicas para desconstruir ativamente categorias da história da arte e o que vêem como “construtos culturais e ideológicos”, num aparentemente desconexo pastiche de estilos, imagens e referências. Uma prática que converge no interesse em desvelar a natureza fluida das narrativas canônicas da história, e em como elas mudam em função das agendas políticas, sociais, econômicas e culturais de vários regimes - postura que aliás terminou por conduzir os artistas ao exílio, dado o teor “incômodo” de suas proposições no contexto soviético de então, baseando-se nos EUA desde 1978. De modo geral, sua obra convida o espectador a uma ativa reconsideração dessas narrativas, que, combinadas a uma abordagem caracteristicamente mordaz e bem-humorada, apoiada em procedimentos paródicos e certa pulsão iconoclasta, resultam numa arte que, não raro aparentando-se a meras estratégias de entretenimento, busca sempre provocar a reflexão.

Em 1994, a dupla – ainda relativamente desconhecida, apesar de sólida carreira internacional, tendo participado de eventos de porte como a *Documenta 8* (1987) e da Bienal de Veneza (1997) - decidiu investigar a possibilidade de haver (ou não) uma legítima “arte do povo” – a não ser confundida com “arte popular” –, e que fisionomia esta teria. Lançaram-se então numa empreitada, implementada inicialmente nos EUA e depois estendida a diversos outros países, que consistiu em realizar um levantamento, uma pesquisa de opinião onde centenas de indivíduos eram interrogados acerca de suas preferências, tanto no que se referia a aspectos banais de suas vidas cotidianas como, mais detidamente, acerca de suas predileções estéticas. Trata-se do projeto *People’s Choice - The Most Wanted Paintings*, desenvolvido sob os auspícios do The Nation Institute e do DIA Center for The Arts, e com o inusitado patrocínio do Chase Manhattan Bank². Um projeto que em última análise decide debruçar-se sobre o ideário visual que habita e/ou constitui o gosto popular, portanto.

Amparados pelo serviço de agências especializadas como Marttila & Kiley, Inc., os artistas decidiram adotar o formato de “pesquisa de mercado” (*market*

2 O facto do projecto “The most wanted paintings” ser patrocinado por este banco deu motivo, compreensivelmente, a diversas críticas e objeções por parte de quem via nesta um empecilho conceitual. Trata-se de aspecto de algumas relevância e no geral pouco abordado pelos artistas-propositores.

research poll), ferramenta cara ao modelo capitalista em sua forma mais clássica, e elaboraram um extenso rol de perguntas à volta de preferências pessoais diversas, mas convergindo sutilmente para predileções de natureza estética e ornamental. Neste questionário, procurou-se deliberadamente abordar o termo *arte* sempre contraposto a um repertório de referências quotidianas banais (“Who you would have dinner with?”, “Prefer older or newer objects for home?”³), de maneira que as componentes estético-visuais que as pessoas de uma forma ou de outra elegem em suas vidas emergissem menos pré-influenciadas por aquele parâmetro. As questões poderiam variar desde hábitos de consumo, actividades recreativas preferidas e afinidades políticas até tópicos mais específicos como o tipo de imagem que gostariam de ver num quadro, se preferiam cenas de interiores ou situações externas, ao ar livre, de que tipo de animais gostavam, cores favoritas, tipologias de representação humana e assim por diante. Terminaram por obter um amplo banco de informações, que em seguida analisaram e interpretaram para então elaborar eles próprios, a partir desta recolha, peças que sintetizassem e traduzissem visualmente estes dados: produto final este a que chamaram “a pintura mais desejada” e sua contrapartida, a “menos desejada”⁴.

A etapa seguinte do projeto foi expandir a sondagem para outras regiões do mundo – a saber, China, Dinamarca, Finlândia, França, Holanda, Islândia, Quênia, Rússia, Turquia e Ucrânia⁵. Tendo entrevistado indivíduos em diversos países e continentes, sempre em amostragens estatisticamente representativas, os artistas chegam a um estrato final de informação que acreditam refletir os anseios estéticos de cada nação. Então, a partir desta recolha de dados, propuseram-se a executar uma série de pinturas – sempre aos pares, a “boa” e a “má” – que traduzissem visualmente as preferências levantadas, sendo portanto cada quadro entendido como uma espécie de *síntese plástica* do gosto dos entrevistados em cada país. Ou seja, ainda que tecnicamente fossem manufaturadas, pintadas a mão, a lógica por trás do processo era essencialmente mecânica, visando acima de tudo corresponder, na representação visual, ao que constava nos questionários – o que remete sem dificuldade àquelas velhas cartilhas de pintura por pontos ou partir de números, já celebrizadas no *art world* pelas séries realizadas por Warhol em início dos anos 1960’s.

E nesse processo chegaram a uma constatação surpreendente e inquietante: na imensa maioria dos casos, a “pintura mais desejada” – a despeito de raça, classe, gênero ou naturalidade – provou-se ser invariavelmente uma pacata paisagem realista nos moldes que Arthur C. Danto definiu nos termos carinhosamente jocosos (e apropriados) de “Hudson River Biedermeier style” (Danto,

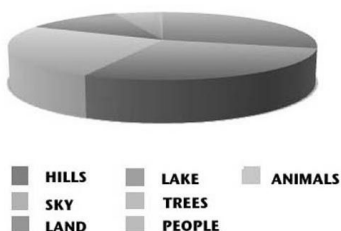
3 Conforme resultados do projeto publicados no site do DIA Art Foundation. Disponível em: <http://awp.diaart.org/km/surveyresults.html>

4 “Most wanted paintings” e “Least wanted paintings”, no original.

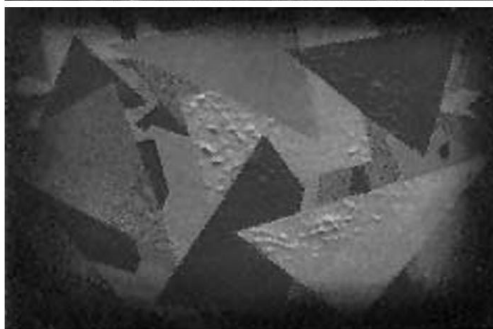
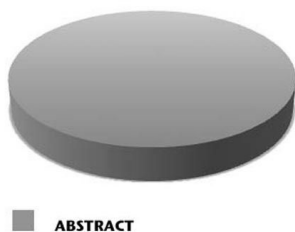
5 Posteriormente o projeto terá abarcado ainda (até início dos anos 2000) Alemanha, Portugal, Itália e a própria Internet, onde optou-se pelo formato de uma enquete eletrônica.

1997) na publicação dedicada a este projeto. De qualquer modo, trata-se de pintura figurativa, portanto, e dotada de características de relativa neutralidade temática, expressiva e mesmo tonal: ao motivo da paisagem anódina somava-se ainda a preferência por tons predominantemente azuis – a cor favorita do mundo, como agora sabemos⁶ –, sendo a mesma povoada por animais e/ou pessoas em primeiro plano (personalidades históricas ou não) e com a presença de um rio ou lago; geralmente em telas de grandes dimensões⁷ (Figura 1).

MOST LOVED



MOST HATED



(Fig. 1) Gráficos e imagens do projeto *Most Wanted Paintings*.

À direita, as duas “pinturas-resultado” do caso EUA: *The Most wanted* e *The Least wanted*.

Quanto às peças que exprimiriam o que as pessoas não esperam ou não querem de uma pintura, nomeadamente as “mais rejeitadas” ou “menos desejadas” (*least wanted*, no original – Fig. 2), o resultado também surpreende pela homogeneidade: configuraram-se quase sem exceção como composições abstratas por ritmos geometrizados, com predominância de tons de ouro e de laranja. Uma sensível recusa pela figuração, portanto, e marcada por uma estilização geometrizada. Apresentam contudo uma variação considerável no que se refere

6 O azul foi a cor apontada como de predileção pessoal por 44% dos entrevistados, em média, em quatro continentes diferentes.

7 Estas pinturas, bem como demais informações e detalhes acerca do projeto, estão disponíveis no endereço <http://awp.diaart.org/km/painting.html>

às dimensões, quesito onde as respostas oscilaram bastante de um país outro, entre pequenos e grandes. A única, peculiar e algo sintomática exceção à regra foi justamente a Holanda, onde verificou-se a primazia da abstração sobre a figuração nas preferências dos entrevistados. De se ressaltar que isto ocorre justo no país que é terra natal de Vermeer e Van Gogh mas também de Mondrian, De Stijl e De Kooning, não custa lembrar...

A impressionante similaridade de predileções manifesta na recorrência dessas esquemáticas “paisagens azuis”, como os artistas as chamam – da Rússia aos EUA, do Quênia à China –, aponta para uma premissa curiosa: a existência de algo como uma certa “universalização do gosto estético popular”. A despeito das inevitáveis diferenças culturais, sociais, étnicas e geográficas ali implicadas, verifica-se uma surpreendente convergência e afinidade em torno de um mesmo ideário visual, ainda que ocorrida no âmbito de uma situação pré-estimulada. Tal polarização sugere, entretanto, que o que esses diferentes povos podem ter em comum talvez não seja tanto um excessivo “apego à natureza”, presente em todas as pinturas-resultado, mas seus *sonhos do belo* compartilhados – o que pode em parte ser atribuído à proliferação de uma cultura de consumo global, enraizada numa história da arte também compartilhada. Fenômeno que se articula ao que Danto designa – e sustenta como causa possível para essa resposta sociológica inusitada – como uma “cultura de calendários” (DANTO, 1997), referindo-se à circulação desenfreada de imagens neste formato e seu poder de influência enquanto veículo difusor de um determinado ideário visual que eventualmente se converte num estereótipo “ao alcance” de todos, ainda que no terreno do intangível.

Mas detenhamo-nos em alguns pormenores da pintura resultante do “caso EUA”, a que deu início ao projeto, a título de melhor evidenciar a relação da transposição dos dados estatísticos para o formato pictórico: a “America’s Most Wanted Painting” conjuga como componentes favoritos da nação uma inócua paisagem com alguns animais selvagens (preferidos por 51% em relação a animais domésticos) e muitas áreas de azul e verde (esta sendo a segunda cor em predileção, com 12% das preferências gerais em 15 opções. O azul prevalece com 44% do total), um grupo de pessoas (formato preferido sobre personagens solitárias, superando-as por 14%) e a figura de George Washington (personalidades históricas levaram uma pequena vantagem sobre celebridades recentes, com 56% da preferência no total). De se ressaltar ainda que, quando da situação expositiva do projecto, estes mesmos dados técnicos (números) foram também exibidos lado a lado com as pinturas, em gráficos e tabelas belamente ampliados, sendo portanto provocativamente “apresentados como obras de arte”. Tal gesto a um só tempo prestava-se formalmente como meio de enfatizar a dimensão científico-sociológica envolvida como evidenciava o *pendant* sarcástico dos artistas, ao explicitar deliberadamente a ambivalência da expressão “*painting by numbers*”, que dava título à mostra (no Alternative Museum, New York, 1994).

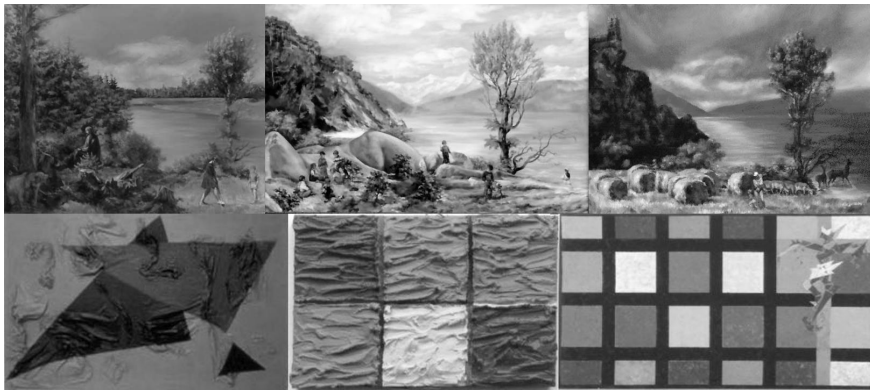


Fig. 2: **Most wanted paintings** (acima) e **Least wanted paintings** (abaixo): as pinturas que ilustram os casos de Rússia, Turquia e França, respectivamente (da esq. para a dir.)

Para além de seu escopo propriamente “artístico”, as pinturas resultantes do projeto “People’s choice: The most wanted paintings” oferecem um comentário irônico e mordaz sobre a proximidade nem sempre apreensível entre certos dispositivos do sistema político e seus interesses estratégicos sobre o gosto popular, não apenas nos EUA como em grande parte do mundo. E por extensão, trazem à baila também o papel desempenhado pela arte nestes sistemas e em suas inter-relações. É difícil não interpretar o objetivo enunciado pelos artistas, em seu proverbial registo ambivalente de candura e cinismo, no *slogan* “substituir o arcaico sistema de criação artística por um ‘confiável’ mecanismo científico – o questionário realizado por agências de marketing – assegurando que o gosto popular seja atendido!” ao menos parcialmente como um gesto paródico: afinal, a alusão à consumação da utopia socialista por uma arte popular (“a people’s art”; deve-se ter sempre em mente as origens soviéticas de K&M, condição que fornece incessante inspiração para suas propostas) é imediata, e para tal valem-se justamente de ferramentas caras ao capitalismo corporativo. Seu projeto levanta questões marcantes não apenas sobre as preferências ou escolhas estéticas das pessoas, mas sobre as relações entre arte e comércio, e a própria natureza e importância das pesquisas de opinião em uma sociedade (*polls*). Tais desdobramentos e potência metafórica do trabalho são reforçados em algumas declarações dos artistas, como nesta entrevista que Alexander Melamid concedeu a *The Nation* por ocasião do projeto⁸:

We trust – it’s interesting – we trust this people, we believe that this system, among existing systems, is the best political and social system

8 “Painting by Numbers: The Search for a People’s Art”, *The Nation*, March 14, 1994. Disponível em: <http://awp.diaart.org/km/nation.html>

(EUA). [...] But we never trust them in their tastes, in their aesthetic judgment. And nobody can prove to me that the painting made from this poll is worse than Ross Bleckner's piece, for instance.

* * *

Se voltarmos *en passant* a Kant e com ele concordarmos que o gosto é fundado na comunicabilidade dos juízos em relação aos sentimentos, o que por sua vez articula sua percepção a uma ideia de senso comum, teremos uma componente de aproximação imediata – ainda que um tanto simplista – ao projecto de Komar e Melamid, na medida em que “The most wanted painting” ilustra anseios estéticos compartilhados por pessoas que se encontram em diferentes locais no mundo. E aqui Nietzsche também é evocado, para quem este senso comum, que podemos ver no projeto transmutado quase à maneira de uma crença universalmente aceita, suscita sua antítese: o mau gosto, e o *desgosto*. (Perniola, 2010) O pensador germânico inverte o argumento kantiano acerca do consentimento universal, trazendo à tona a problemática do gosto em nova chave interpretativa; grosso modo afirma (em seu *Gaia ciência*) que há algo de mais universal que o “bom gosto”, e este seria o mau gosto. Esse mau gosto não consistiria, contudo, simplesmente na “faceta negativa do bom gosto”, mas em uma instância dotada de autonomia em relação ao exercício daquele – e tomada diretamente da faculdade de sentir, sem a mediação do julgamento, o que torna a manifestação do desgosto mais direta e espontânea que a do gosto. Influxos desta natureza sem dúvida também são detectados nas “Most wanted paintings” de K&M; poder-se-ia dizer que todo a empreitada em última análise anda à volta dos relativismos e convenções em torno das noções de gosto, mau gosto e do desgosto, reforçado pela abordagem deliberadamente “universalizante”.

E é também quando se percebe a presença de alguns elementos paradoxais ou dissonantes deste projeto, ponto sobre o qual teóricos como Denis Dutton apresentaram objeções (Dutton, 1998). Se o que vemos são basicamente paisagens codificadas na chave de uma “transposição sintética” das premissas do projeto para a tela, são também quadros que, na prática – e apesar deles não reivindicarem essa condição – quase certamente ninguém gostaria de possuir, ou de conviver. Apesar de apresentarem-se na superfície como situações idealizadas, executadas em um registo estilizado, não se pode dizer que sejam propriamente pinturas agradáveis, ou “desejáveis”; são obras que dificilmente o público médio que respondeu à pesquisa dependuraria em suas salas. Ou seja: aquele produto-resultado que se subentende como a síntese de uma ideia de gosto estético universal convertido tecnicamente em uma pintura apresenta-se, plasticamente, como um objeto destituído de maiores interesses artísticos, se assim encarado. Fato que, se não deixa de ser um dado curioso frente à temática envolvida, quase uma *inside joke*, é perfeitamente compreensível: afinal, a própria premissa envolvida na criação destas pinturas, com sua lógica ilustrativa e o necessário

distanciamento expressivo, colaboram para que o resultado, quando encarado em termos de produto artístico autônomo, seja desinteressante. Outro dos aspectos que Dutton critica estaria no que considera inconsistências na formulação das perguntas que serviram de base para o desenlace da empreitada. O filósofo se detém especialmente para o que vê como discrepâncias no teor de algumas questões e na forma como são apresentados os percentuais finais (Dutton, 1998).

Seja como for, e à parte as eventuais inconsistências no que se refere ao aventado rigor científico do projeto e o senso de humor ácido dos artistas, Komar & Melamid são, contudo, precisos em conjugar a estatística à estética em uma intervenção que, além de propor uma inédita aferição do gosto em escala internacional, ainda contempla e problematiza diversas questões de fundo: o sistema de legitimação e circulação da arte, a ideia de nacionalismo e os mecanismos de controle na política e sociedade – assumindo-se que estatísticas são hoje uma tecnologia crucial de poder nos estados modernos. Em uma era em que pesquisas de opinião e de mercado permeiam quase todos os aspectos das sociedades democráticas (e consumistas), K&M levam a cabo um exercício crítico à noção de um denominador comum para o gosto e a experiência estética e tensionam as polaridades existentes entre o público e o privado, a cultura popular e a comercial, o *kitsch* e a beleza. “The People’s Choice” não se basta apenas, como decerto aparenta, em uma tentativa de produzir de facto arte popular, ou “populista”, se assumirmos sua anedótica premissa de fundo (“dar às pessoas a arte que elas querem”, ecoando clichês do realismo-socialista soviético). Assim como o aparato de pesquisas de mercado de que se vale, o projeto assume sua dimensão artística-científico-iconoclasta tendo no horizonte uma meta primeira que é a tentativa de estabelecer uma plataforma em escala pública onde se pudesse expor as questões anteriormente assinaladas. Komar & Melamid se mostram sérios, contudo, no que se refere ao que ouviram e puderam aprender a partir das opiniões coletadas no decorrer da empreitada. Para além do espírito cáustico e divertidamente contestador da dupla, é possível perceber seu comprometimento na busca por canais de comunicação para artistas além dos tradicionais: a galeria, o museu, a tv, etc.

Levantam ainda questões relevantes, que o público de arte e a sociedade em geral muitas vezes falham em fazer. Por exemplo, pode-se de fato afirmar que existe algo tão vago e totalizante como “uma linguagem universal” da beleza em tudo, ou não teria havido um processo de “colonização” completa do gosto em tempos de multiculturalismos pós-modernos globalizados? E por que a chamada “grande arte” é tão remota para a maioria das pessoas? Mesmo a questão-chave do projeto, “como seria uma arte que tivesse forçosamente que agradar ao maior número possível de pessoas?”, poderia ser talvez reformulada nos termos de “que tipo de cultura é produzida por uma sociedade cuja existência é pautada por pesquisas de opinião?”. Os artistas não oferecem propriamente respostas, sugerindo antes que reconsideremos quais questões são importantes. Há que se ter em mente, afinal, que é a cultura a fornecer ao indivíduo o repertório de

valores que forja sua experiência pessoal; é ela a determinar, de uma forma ou de outra, “o que é para ser gostado ou não”. Por outro lado, o grau de assimilação desses influxos culturais está única e inteiramente sujeito a ser definido pela experiência desse mesmo indivíduo; só ele irá ou não, afinal, decidir sobre as demandas de desejo que se lhe afigurem. Donde se pode afirmar que “o gosto é e não é culturalmente determinado, assim como é e não é determinado pelas experiências concretas do sujeito” (Schneider, 2010). A iniciativa da dupla Komar e Melamid sugere que o gosto, afinal, se discute. E é discutível.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DANTO, Arthur C. (1997) “Can It be the ‘Most Wanted Painting’ Even If Nobody Wants It?” In WYPIJEWSKI, JoAnn (Ed.) *Painting by Numbers – Komar and Melamid’s Scientific Guide to Art*. New York: Farrar Straus Giroux
- DUTTON, Denis (1998). “America’s Most Wanted, and Why No One Wants It”. In *Philosophy and Literature* 22: pp. 530-43. Disponível em http://denisdutton.com/most_wanted.htm
- FERRY, Luc (2003). *Homo Aestheticus: A Invenção do Gosto na Era Democrática*, Coimbra: Almedina
- KANT, Immanuel (1995). *Crítica da faculdade do juízo*. Trad. Valério Rohden e Antonio Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária
- PERNIOLA, Mario (2010). *Desgostos – Novas tendências estéticas*. Florianópolis, Editora da UFSC
- ROSS, Andrew (1995). “Poll stars”. in *ArtForum*, January 1995, pp. 72-77.
- SCHNEIDER, Marco (2010). *A comunicação e o gosto: uma abordagem marxista*. Universidade de São Paulo. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/boccschneider-dimensao.pdf>