VI Simpósio Nacional de
HISTÓRIA CULTURAL
Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar

CULTURA NOBROW: OS NOVOS CAMINHOS DA ESTÉTICA DO SÉCULO XXI

Janaína Quintas Antunes*

Anteriormente, muitos caracterizavam a cultura erudita como *Highbrow* e a cultura popular como *Lowbrow*. Posteriormente começou-se a caracterizar essas duas categorias dentro do conceito de *High/Lowbrow*, a arte popular poderia ser *Highbrow* ou *Lowbrow*, assim como até mesmo a arte erudita poderia ser considerada *Highbrow* ou *Lowbrow*. A expressão *highbrow*, que caracterizaria a arte ou a cultura como "intelectuais, de alta qualidade", sempre teve características (como ser bem trabalhada) ou estilos (como a música clássica) bem definidos, assim como a expressão *Lowbrow*, que se refere à arte sem conexão ou interesse em ideias culturais sérias, intelectuais.

Mas uma grande tendência do século XX mudou o modo de lidarmos com a cultura: as pesquisas de opinião e a propagação, a acessibilidade da informação. A partir destas pudemos saber em números, em dados exatos o que a maioria das pessoas fazia ou queria, ao invés de apenas sabermos o gosto geral, generalizado de cada classe social.

* Mestre em Educação, Artes e História da Cultura pela Universidade Mackenzie; graduada em Música - Composição; produtora cultural, professora de línguas e artes; pesquisadora nas áreas de estética, filosofia, artes, história e educação ambiental. Contato: tcheina@hotmail.com

ISBN: 978-85-98711-10-2

Nobrow foi a expressão inventada, ou ao menos usada literariamente pela primeira vez por John Seabrook[1], e posteriormente usada por Peter Swirski[2] em seus livros (além de outros em artigos entre a publicação dos livros de Seabrook e Swirski - 2000 e 2005 – primeiras edições) para caracterizar esta nova tendência das artes e da cultura. Uma tendência de uma cultura independente de hierarquias sociais.

Era uma tendência acharmos que ao ficarmos mais velhos ou mais ricos, iríamos abandonando nosso gosto por *rock* para apreciarmos ópera, por exemplo. A partir das pesquisas de opinião, começamos a saber que havia diferentes interesses dentro de uma mesma classe social, ou faixa etária.

Assim, o século XX começa a demonstrar essa nova característica, dividir um estilo que era totalmente considerado *Highbrow*, como por exemplo pinturas à óleo, nas duas características: *High* ou *Lowbrow*, da mesma maneira foi feito com a arte que era totalmente considerada *Lowbrow*, como por exemplo o grafite. Um grande avanço em julgar a qualidade das obras de arte independentemente de sua tradição hierárquica. Diferentemente da maneira como o *status* funcionou por mais de um século, como descrito por John Seabrook: *Para solidificar sua posição social e distinguir-se dos outros, se cultivava um desgosto por entretenimento barato e espetáculos comuns que constituíam a cultura de massas*[3].

Cultura era algo ao qual devíamos aspirar, ela era centrada em algo, havia uma perspectiva sobre sua importância, e a qualidade desta. Importava-se muito com o "legítimo", o "elitismo", na cultura.

Essa busca pela cultura de elite, durante séculos no mundo ocidental, moldou as artes da aristocracia, como as artes plásticas, o ballet, a literatura. Mas a divisão de uma mesma categoria em *highbrow* ou *lowbrow* veio aos poucos, quando se começou a perceber, por exemplo, que a aristocracia também desenvolvia um gosto pelo jazz, até que aos poucos esta também se abriu para o rock, e assim por diante. A aristocracia começou a se interessar pelas estrelas de Hollywood, e não só pela família real

1 SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001.

2 SWIRSKI, Peter. From Lowbrow to Nobrow. Mcgills Queens University Press, 2005.

3 SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001, p. 17-18.

ISBN: 978-85-98711-10-2

Britânica. A própria natureza da cultura estava mudando. Poucos continuavam a se importar com o melhor que havia sido produzido, pensado.

Por volta da mudança de milênios, começou-se a observar esse novo fenômeno social: diferentes classes sociais, diferentes faixas etárias, apreciando um mesmo tipo de arte. Adolescentes da classe D se interessando em aprender história da arte, aprender música clássica. Altos executivos da classe A frequentando escolas de samba e bailes funk. Essa mistura de tendências *highbrow* e *lowbrow*, foi o surgimento da estética cultural denominada *Nobrow*, ou poderíamos dizer, uma arte, cultura, sem categorização.

A expressão *Nobrow* representa o conceito relativista de arte, sem um direcionamento específico a determinado tipo de público, ou à determinada área do conhecimento. Uma arte que não é nem popular, nem erudita.

Nesta primeira década do século XXI, pudemos observar que as artes não estão seguindo uma tendência única, um estilo único característico de uma época. As artes e a cultura não estão sendo categorizadas. Assim sendo, devemos investigar se esse fenômeno poderia significar que as artes estão se encaixando nessa nova estética *Nobrow*.

CONCEITOS E CONSEQUÊNCIAS DA NOVA CULTURA NOBROW

Nobrow é o fim de um tipo específico de vida cultural, e o começo de um novo.

> [...] A velha aristocracia consumidora de cultura highbrow está morrendo, e uma elite nova, mais democrática está nascendo. Os antigos árbitros da cultura, responsáveis por dizer o que era "bom", o que tinha "valor", estão sendo substituídos por um novo tipo de árbitro, cujo papel é definir o que é "bom" no sentido de "popular". Está vasta mudança se faz presente em cada museu, biblioteca, editora, revista ou estação de TV. Uma grande mudança no antigo estado de "cultura como status [4].

4 SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001, p. 25-26.

ISBN: 978-85-98711-10-2

Mas um efeito preocupante da cultura *Nobrow* seria que nossa cultura passada, ao invés de continuar viva numa tradição, *torna-se objeto de um saber museico, de curiosidades mundanas e turísticas reguladas pelas modas*[5].

Por mais de um século, as definições em *highbrow* ou *lowbrow*, ou até mesmo em *middlebrow*, eram a linguagem que traduzia cultura em status, o pivô que determinou que as distinções em gosto eram distinções de casta. Essas distinções culturais eram muito importantes, ninguém queria comentar sobre classes sociais, não seria de bom gosto, ao invés disso, as pessoas usavam as definições de *high-lowbrow*. Com a existência desse sistema, poderíamos considerar que uma certa igualdade existia entre as classes, mas sem essas definições de hierarquia cultural, as diferenciações de níveis sociais seriam apenas sobre dinheiro. Essas próprias definições se tornaram a ferramenta pelo qual a hierarquia cultural diferenciou-se da hierarquia social, simplesmente por estes conceitos de *highbrow* e *lowbrow* virem a existir para caracterizar a cultura e as artes. Assim sendo, podemos dizer que qualquer ricaço pode comprar uma mansão, mas poucos têm o gosto refinado de *highbrow* para apreciar a música de Arnold Schoenberg. A cultura estava aberta a todos, mas poucos teriam o gosto para conquistá-la. Novas distinções sendo feitas.

Nobrow não é especificamente cultura sem hierarquia, mas a ferramenta através da qual a cultura comercial pode ser uma fonte potencial de status, ao invés de fazer com que esta seja a fonte de críticas diretas, que seja o "a ser evitado" pela elite. A elite começa a ter que fazer "comprometimentos de inteligência" em relação à cultura popular, comercial, assim começando a utilizar-se dos termos *highbrow* e *lowbrow* em uma área antes sempre definida como *lowbrow*. *Nobrow* é o mundo real, verdadeiro da cultura.

E a questão de gosto também entrou em cena. Sem a definição de cultura *highbrow* como o gosto da aristocracia, começa-se a falar em gosto pessoal. Que padrão deve ser usado para julgar a cultura de massa? Gosto e qualidade.

Kant defende que existem dois tipos de gosto: o gosto pelo agradável e o gosto pelo belo, e defende a importância em distinguirmos os dois. De acordo com Kant, *o*

5 JAPIASSU, Hilton. Nem tudo é relativo – A questão da verdade. Ed. LETRAS E LETRAS, p. 9.

ISBN: 978-85-98711-10-2

homem de gosto não pode julgar adequadamente sem ter suas necessidades básicas satisfeitas. Apenas quando os homens têm tudo o que desejam podemos diferenciar na multidão os que têm gosto ou não[6]. De qualquer maneira, antigamente, o gosto era baseado em privilégio. Não era nada de extraordinário o fato dos antigos juízes do gosto serem privilegiados, seria extraordinário se não o fossem. Mas era o privilégio uma razão para suspeitar dos juízes do gosto? Nas raízes latinas da palavra, "cultura" é algo que é, deve ser, ou foi cultivado. Já no sentido alemão de *kultur,* cultura é a grande conquista artística, intelectual, e/ou religiosa de uma civilização.

O novo desafio surgido nos anos 90 do século XX foi a maneira como as instituições culturais, como museus e bibliotecas, poderiam deixar entrar a nova cultura comercial do mercado, fazendo com que seus espaços continuassem a atrair pessoas, sem diminuir a autoridade moral da instituição. Assim, se tornou necessário distinguir, classificar em *highbrow ou lowbrow* a cultura comercial que estava sendo consumida, ao invés da distinção entre cultura de elite e cultura comercial. Anteriormente, a qualidade era o padrão de valor, mas a partir deste momento, o padrão se tornou a autenticidade. Agora o status é conquistado por preferências que atravessem as antigas delimitações hierárquicas.

A NOVA DIAGRAMAÇÃO DA CULTURA[7]

A comercialização e a arte se tornaram um só em diversos casos. Por exemplo, clipes musicais se tornaram objetos de expressão artística – arte, mas também funcionavam como marketing para promover a própria música em si. A cultura que estava se direcionando a tornar-se a chamada cultura *Nobrow,* começou a ser diagramada em três novas definições: no topo, a identidade, a autenticidade; no meio a chamada "subcultura", e embaixo, a cultura em voga, as tendências populares.

IDENTIDADE/AUTENTICIDADE *(no topo)*
SUBCULTURA *(no meio)*
CULTURA EM VOGA/TENDÊNCIAS POPULARES *(embaixo)*

6 KANT, Immanuel. Observações do sentimento do belo e do sublime.

Id. Crítica da razão pura. Ed. Martin Claret, 2009.

7 Cf. SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001.

ISBN: 978-85-98711-10-2

Anteriormente, essa mesma diagramação estava dividida em cultura *Highbrow*, cultura *Middlebrow*, e a cultura de massa, ou *lowbrow:*

HIGHBROW (no topo)
MIDDLEBROW (no meio)
LOWBROW (embaixo)

Esse diagrama descrito da antiga hierarquia era vertical, mas o diagrama da nova hierarquia *Nobrow* também funciona em outras direções, outras dimensões, por mais que o desenhemos com definições no topo, no meio e embaixo, estas são meramente uma representação mais visual, já que o verdadeiro diagrama necessitaria de diversas dimensões para ser exato. A subcultura serve o papel que a cultura *highbrow* costumava servir, o papel de anunciador de tendências. Na cultura *Nobrow*, a subcultura é a nova cultura *highbrow*, e a cultura *highbrow* tornou-se apenas mais uma subcultura. Mas acima de ambas a cultura em voga e a subcultura, está a identidade, o único padrão compartilhado.

A diagramação antiga da cultura hierárquica era restrita, apenas com pequenas fugas com culpa na consciência da aristocracia da cultura *highbrow* para aproveitar brevemente um pouco de *lowbrow*, e vice-versa. Mas essa diagramação era considerada necessária para proteger os "artistas de verdade", os escritores, dos perigos da comercialização da cultura, do mercado. Mas este novo chefe, o mercado, era de certa maneira mais permissivo, pois pela primeira vez o artista era livre para escolher seus assuntos, ainda que em relação a muitos outros assuntos, o mercado se mostrava tirânico e imperdoável. O mercado não era educado e nem sensível aos altos padrões artísticos. Alguns artistas sucederam em agradar esse novo mestre, mas o fizeram comprometendo sua qualidade.

O sistema da arte, em seu estado contemporâneo, significa que esse sistema não é mais o sistema que prevaleceu até recentemente; ele é o produto de uma alteração de estrutura de tal ordem que não se podem mais julgar nem as obras nem a produção delas de acordo com o antigo sistema.

> [...] Conforme o caso, o motivo dessa modificação é atribuído aos próprios artistas (que seguem ou contestam o atual movimento de dispersão), aos especuladores e aos intermediários (que pervertem o

ISBN: 978-85-98711-10-2

> mercado), à política estatal (que tem demasiado ou insuficiente poder) e ao desconhecimento relacionado a uma educação deficiente da parte do público[8].

Assim se deu a sucessão para a cultura *Nobrow* e sua diagramação. Tornou-se necessária uma distinção entre os "artistas de verdade" e todos os outros, assim como era necessária uma distinção entre a "arte legítima" e a arte capitalista produzida em massa. A noção de cultura evoluiu para *Nobrow* para satisfazer essa necessidade. Seabrook comenta que:

> O conceito Romântico de cultura dizia que o que os verdadeiros artistas e escritores produziam era uma realidade superior, um tipo de trabalho que transcendia o mundo cotidiano da produção cultural comum. Os artistas eram tidos como pessoas excepcionais, extraordinárias, dotadas de talento, gênios cheios de paixão que criavam por um ideal maior, não pelo mercado[9].

CONTEXTUALIZAÇÃO E CONSEQUÊNCIAS HISTÓRICAS DA CULTURA NOBROW

No mesmo período em que o mercado e a ideia de produção especialista receberam grande ênfase e cresceram, também cresceu um sistema de analisar as artes aonde os elementos mais importantes seriam uma ênfase na "natureza especial" das atividades artísticas como um meio para se chegar a uma então chamada "verdade imaginativa", e uma ênfase no artista como um tipo especial de pessoa. Esse sistema é claramente uma resposta direta às mudanças na relação entre artista e sociedade. Em um momento histórico em que o artista é descrito como mais um dos vários fabricadores de produtos para o mercado, ele se autodescreve como alguém que se doa, que guia a humanidade em suas vidas comuns.

Durante a segunda metade do século XX a cultura hierárquica começa a desabar. Por um lado, tudo foi muito rápido, como aconteceu no momento em que Andy Warhol divulga, em 1962, seu quadro com uma lata de sopa estampada, e por outro foi muito lento e gradual (todo este processo será descrito detalhadamente no segundo

---

8 CAUQUELIN, Anne. Arte Contemporânea - Uma Introdução. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

9 SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001, p. 68.

ISBN: 978-85-98711-10-2

capítulo), já que a cultura hierárquica foi aos poucos sendo abandonada por seguidores *highbrow*, cuja curiosidade foi sendo despertada em torno da variedade de cultura comercial sendo divulgada. Críticos, editores, curadores, todos se esforçaram muito para preservar a separação entre cultura *highbrow* e *lowbrow*, mas acabaram sendo ultrapassados pela força da cultura pop.

Com a diminuição da distinção entre cultura comercial e cultura de elite, novos questionamentos foram surgindo, como colocados por John Seabrook:

> Questões que os antigos juízes se preocupavam, como "Isto é bom?", ou "Isto é arte?", se tornaram perguntas diferentes, como "Quem é bom?", "De quem é esta arte?". Selecionar o culto, o bom, o melhor conhecido e pensado no mundo, costumava ser o trabalho privilegiado e moral desses antigos juízes, se tornou um empreendimento imoral, uma tentativa elitista desesperada de empurrar um pequeno conjunto de interesses para as massas[10].

Toda uma geração de "juízes" cuja autoridade estava em manter a distinção entre cultura comercial e cultura de elite foi aos poucos sendo extinta, e uma nova geração de "marqueteiros" surgiu em seu lugar, cuja autoridade era a capacidade de empurrar certo conteúdo a certos nichos. Uma pequena, mas muito importante mudança, saindo do gosto individual, indo em direção à autoridade do mercado.

Desta maneira, quando chegamos aos anos 90, a noção de que a cultura highbrow constituía algum tipo de realidade superior já estava praticamente descartada. O significado da palavra cultura mudou: o que antes era algo ortodoxo, dominante e singular, se voltou para um senso mais antropológico, um senso de cultura como práticas de um ou mais grupos.

O mercado também aumentou a possibilidade dos próprios artistas se autoapoiarem. A tecnologia, a internet, tornaram possível a diminuição da distância entre o artista e sua audiência, seus possíveis consumidores. A lógica por trás da proteção contra a cultura popular se perde ainda mais.

Segundo Seabrook, quando alguém pudesse dizer confiantemente que o mercado sufocou os artistas "avant-garde" (que, por definição, eram pessoas além da

10 SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001, p. 69.

ISBN: 978-85-98711-10-2

compreensão popular), então poderia dar seu total apoio para artistas que não estariam dentro do que estivesse em voga11. Mas quando a mídia se tornou tão abrangente que até mesmo esses artistas "avant-garde" poderiam se tornar parte da cultura em voga, a situação mudou. Mas seja "belo" ou "feio", o que apresenta a mídia é recebido na passividade, na inércia e no conformismo, impedindo os indivíduos de exercitarem seus pensamentos na abertura do imprevisto, às ideias novas, ao questionamento das certezas estabelecidas e à necessidade de mudar seus modos de ser, pensar e agir12.

Nossa sociedade e nossa cultura se encontram em uma nova fase, que não se encaixa mais dentro das definições Pós-modernistas por não ser mais uma era de indivíduos, de artistas isolados e indiferentes ao resto da humanidade; porém, por outro lado, *Nobrow* é.o ápice do Pós-Modernismo, dentro da ideia de arte "sem eixo". *Nobrow* é o nome desta nova era da humanidade. *Nobrow* é o 'Pós-pós-modernismo'.

Nobrow é um fenômeno mundial, consequência da falta de aplicabilidade das antigas divisões da arte e da cultura em *Highbrow* e *Lowbrow*. Como discutimos, devemos compreender e aceitar o fato de que estas denominações estão ultrapassadas e já não são mais aplicáveis à arte e à cultura do século XXI.

Nobrow é a desunião da humanidade, da sociedade, dos artistas, cada um vagando sem motivo (aparente), sem propósito, cada um em sua direção indefinida, desconhecida. Mas ao mesmo tempo, *Nobrow* é a união de tudo na indeterminação.

Nobrow é o período (ou se não um período, uma estética) artístico mais livremente criativo, pois a sua não-categorização faz com que não esteja preso dentro de padrões acadêmicos.

Mas como vimos ao relatar a nova diagramação da cultura, *Nobrow* é uma cultura que funciona em diversos sentidos, direções, uma cultura livre e não-hierárquica. Temos que aprender a analisar o sistema da arte de acordo com essa estrutura atual, pois isso se faz impossível se nos basearmos em estruturas que já não se aplicam mais, fato este que está sendo observado pela falha dos críticos e historiadores atuais em fazê-lo.

---

11 SEABROOK, John. Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture. Vintage books, 2001, p. 71.

12 JAPIASSU, Hilton. Nem tudo é relativo – A questão da verdade. Ed. LETRAS E LETRAS, p. 8.

ISBN: 978-85-98711-10-2

Em um tempo onde todos estão sem rumo e/ou não sabem por onde estão trilhando, o artista não pode contar com os historiadores e críticos para definir a época atual, de maneira que ele deve ser seu próprio definidor, deve ser um pesquisador que reflete sempre sobre seus caminhos e suas obras. O artista dessa nossa nova era não pode ser um mero artesão, ele tem que ser seu próprio historiador. Todo artista deve também ser um intelectual.

*O historiador não pode apagar as individualidades. A arte é feita pelos artistas (*Louis Hautecoeur, 1962)[13].

Ainda assim, mesmo com a necessidade do artista de levar sua obra independentemente da ajuda de historiadores e críticos, observamos que sim, estes últimos se fazem mais necessários do que nunca, principalmente para que o público e o mercado possam acompanhar seus desenvolvimentos.

Nobrow é mais democrático, inclusive dentro da esfera dos consumidores. A tecnologia, a internet, tornaram possível a diminuição da distância entre o artista e sua audiência, seus possíveis consumidores. Vimos que o artista também é mais livre, e que a arte sempre irá ganhar com uma produção maior. Assim sendo, no público, há um efeito preocupante da cultura *Nobrow*, que é torná-lo perdido, ou no mínimo desnorteado devido à falta de definições e guias características do *Nobrow*, ainda mais com uma produção tão demasiada. Mas esse é um efeito que é facilmente superado pelo trabalho de críticos e historiadores que se faz extremamente necessário em uma situação como esta. E com um público tão disposto, a arte *Nobrow* tende a crescer, espalhar-se e divulgar-se extremamente.

A estética da cultura *Nobrow* nos traz imensas possibilidades, mas se mostra muito mais densa de trabalhar ou de analisar do que jamais fora qualquer estética anterior. Como vimos, o seu grande desafio está em sua própria essência "sem-categorista". Muitas vezes este grande avanço da liberdade proporcionada pelo *Nobrow* faz perder-se uma grande obra de arte ou de literatura, meramente pela própria consequência de sua liberdade, a falta de uma categorização para poder definir a obra, para poder vendê-la. Mas esperamos que o novo conceito de *Nobrow*, a categorização

13 MORAIS, F. Arte é o que Eu e Você Chamamos Arte. Rio de Janeiro: Record, 1998, p. 59.

ISBN: 978-85-98711-10-2

de uma obra em "não-categorizada", ao menos ajude as grandes obras híbridas a ganharem o espaço perdido por mísera falta de definição.

Dentro do *Nobrow*, temos algo ao mesmo tempo semelhante e completamente contrário, pois o *Nobrow* é a desunião da arte na sua falta de aspectos em comum, é a pluralidade, mas também é a união do mundo na internacionalização das artes de todos os lugares por meio da comunicação proporcionada pela tecnologia, é uma arte que é uma consequência da troca de informações completamente universalizada e liberada.

Nobrow são todas as artes e todos os artistas influenciados e inspirados por todas as artes e todos os artistas, de todo o mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRA, Lúcio. *História da arte do século XX*. Ed. Anhembi Morumbi, 2004.

BARTHES, Roland. *Critical Essays*. Northwestern University Press, 1972.

CAUQUELIN, Anne. *Arte Contemporânea - Uma Introdução*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAUQUELIN, Anne. *Teorias da Arte*. Trad. Rejane Janowitzer. São Paulo: Martins, 2005.

DAIX, Pierre. *Historia cultural del arte moderno*. Ed. Cátedra, 2002.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo.* Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. Tradução de Salma Tannus Muchail. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

JAPIASSU, Hilton. *Nem tudo é relativo – A questão da verdade*. Ed. LETRAS E LETRAS, 2001.

KANT, Immanuel. *Crítica da Faculdade do Juízo*. Trad. Valério Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense, 1993.

KANT, Immanuel. *Crítica da razão pura*. Ed. Martin Claret, 2009.

ISBN: 978-85-98711-10-2

KANT, Immanuel. *Observações do sentimento do belo e do sublime*. Papirus, 2000.

LUCIE-SMITH, E. *Art Today*. New York: Phaidon, 1999.

LUCIE-SMITH, E. *Art Tomorrow*. New York: Weatherhill, 2002.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós-Humano*. Ed. Paulis: 2003.

SCHATZ, Thomas. The genius of the system. Metropolitan books, 1996.

SCHWARTZ, Delmore. *Masterpieces as Cartoons.* Partisan Review, 1952.

SEABROOK, John. *Nobrow: The culture of marketing, the marketing of culture*. Vintage books, 2001.

SWIRSKI, Peter. *From Lowbrow to Nobrow*. Mcgills Queens University Press, 2005.