



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HEBERT REGIS DE OLIVEIRA

A estética kitsch na cultura digital:
um estudo de caso das redes sociais das Lojas Havan

GOIÂNIA
2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Hebert Regis de Oliveira

3. Título do trabalho

A estética kitsch na cultura digital: um estudo de caso das redes sociais das Lojas Havan

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

- a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);
 - b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.
- O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Cassio Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 11/11/2024, às 08:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Hebert Regis De Oliveira, Discente**, em 12/11/2024, às 14:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4959525** e o código CRC **2C1300CA**.

Referência: Processo nº 23070.052871/2024-66

SEI nº 4959525

HEBERT REGIS DE OLIVEIRA

A estética kitsch na cultura digital:
um estudo de caso das redes sociais das Lojas Havan

Dissertação final apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG), como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania

Linha de pesquisa: Mídia e Cultura

Orientação: Professor Dr. Rodrigo Cássio Oliveira

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Oliveira, Hebert Regis de

A estética kitsch na cultura digital [manuscrito] : Um estudo de caso das redes sociais das Lojas Havan / Hebert Regis de Oliveira. - 2024.

CV, 105 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Cássio Oliveira.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós Graduação em Comunicação, Goiânia, 2024.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui lista de figuras.

1. kitsch. 2. Lojas Havan. 3. imagens. 4. redes sociais digitais. 5. cultura. I. Oliveira, Rodrigo Cássio, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 41/2024 da sessão de Defesa de Dissertação de **Hebert Regis de Oliveira**, que confere o título de Mestre em **Comunicação**, na área de concentração em **Comunicação, Cultura e Cidadania**.

Aos **vinte e nove dias de outubro de dois mil e vinte e quatro**, a partir das **nove horas**, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada “**A estética kitsch na cultura digital: um estudo de caso das redes sociais das Lojas Havan**”. Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor **Rodrigo Cássio Oliveira (PPGCOM/FIC/UFG)** com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professora Doutora **Rosana Maria Ribeiro Borges (PPGCOM/FIC/UFG)**, membro titular interno; Professor Doutor **Zanei Ramos Barcellos (PPGCOM/FAC/UnB)**, membro titular externo, com a participação de todos por videoconferência. Durante a arguição os membros da banca **não fizeram** sugestão de alteração do título do trabalho. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato **aprovado** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor **Rodrigo Cássio Oliveira**, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora, aos **vinte e nove dias de outubro de dois mil e vinte e quatro**.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Cassio Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 29/10/2024, às 10:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosana Maria Ribeiro Borges, Professora do Magistério Superior**, em 29/10/2024, às 10:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Zanei Ramos Barcellos, Usuário Externo**, em 31/10/2024, às 08:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **4912441** e o código CRC **8FD5418B**.

Referência: Processo nº 23070.052871/2024-66

SEI nº 4912441

Nenhum de nós, é sobre-humano a ponto de poder escapar completamente ao kitsch. Não importa o desprezo que nos inspire, o kitsch faz parte da condição humana.

Milan Kundera, em *A Insustentável Leveza do Ser*

AGRADECIMENTOS

A vida pode ser marcada pelos muitos caminhos e caminhos que os 'sim' nos proporcionam. Agradeço, primeiro, a Deus pelo convite rumo ao inesperado e pela oportunidade de defender essa dissertação. Ao professor orientador, Drº Rodrigo Cássio Oliveira, ao me apresentar o fantástico mundo do kitsch, sendo uma oportunidade de mergulhar rumo ao desconhecido, e por nos desafiar sempre a reescrever a história, para torná-la digna de ser contada.

Em nome da coordenadora, Drª Rosana Maria Ribeiro, agradeço aos professores e servidores técnico administrativos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (PPGCOM/UFG) pela seriedade, ética e compromisso com a Comunicação e o fazer científico, além do conhecimento compartilhado.

Agradeço às companheiras de jornada, Larissa Andrade e Ysabella Medeiros, que tornaram todos os momentos do curso menos solitários e mais especiais, reconfortantes e felizes. Ao meus amigos de Goiânia, Antônio Bento e Rodrigo Alves, pelo apoio incondicional e pela acolhida, e aos demais, da época da graduação em Jornalismo e da Tribuna do Planalto, pela felicidade dos reencontros nos tempos livres em Goiânia. À conterrânea barreirense, Drª Kalyne Menezes, pelo apoio na elaboração do projeto e nas etapas para ingresso no PPGCOM.

Aos colegas e gestores da Empresa Baiana de Águas e Saneamento (Embasa), onde eu trabalho, que tiveram a sensibilidade e a empatia de entender a importância do processo da pós graduação e liberar, dentro da norma corporativa, para a participação nas aulas presenciais. Aos amigos mais próximos, principalmente Adriano Barbosa, Alcione Francisco, Amanda Sá Teles, Caio Libânio, Catiane Magalhães, Geisa Mendes, Giliana Dourado, Mayane Sant'ana, Nádia Borges e Joaney Tancredo, por entenderem as minhas muitas ausências nestes dois anos e pelo incentivo constante.

E, por fim, aos meus pais, Altemir e Dilza, e aos meus irmãos, Érico e Camila, por serem a minha base de força, fé e coragem, e minha inspiração diária de que o trabalho duro, comprometimento e esforço geram resultados. Por fim, enalteço a importância da universidade pública, gratuita e de qualidade que, por meio de reflexão crítica, contribui com a produção e troca de conhecimento, tornando as nossas vidas muito melhores. Que mais vidas sejam transformadas pela Educação!

RESUMO

O trabalho investiga a estética *kitsch* na cultura digital por meio das redes sociais das Lojas Havan como forma de compreender como o estilo aparece na estratégia de comunicação da empresa. O estudo traça um percurso do *kitsch*, numa perspectiva histórico-comunicacional, nas culturas de massas, das mídias e digital como forma de aprofundar sobre as manifestações do estilo, que se manteve com fundamentos próprios, até os dias de hoje. A pesquisa, de abordagem qualitativa, adota como método o estudo de caso das redes sociais digitais das Lojas Havan, com a utilização de levantamento bibliográfico e análise das imagens fixas como procedimentos metodológicos para exploração e tratamento dos dados coletados. Como resultado, a pesquisa constata a forte presença do *kitsch* nas imagens produzidas pelas Lojas Havan, compreende como elas surgem e circulam em quatro plataformas gerenciadas por ela - *Facebook, Instagram, LinkedIn* e *X* – além de contextualizar o uso do estilo como estratégia de comunicação organizacional que transporta o *kitsch* da identidade visual das lojas físicas para o digital.

Palavras-chave: *kitsch*; Lojas Havan; imagens; redes sociais digitais; cultura

ABSTRACT

The work investigates *kitsch* aesthetics in digital culture through Lojas Havan's social networks as a way of understanding how the style appears in the company's communication strategy. The study traces a trajectory of *kitsch*, from a historical-communicational perspective, in mass, media and digital cultures as a way of delving deeper into the manifestations of the style, which has maintained its own foundations to this day. The research, with a qualitative approach, adopts as a method the case study of the digital social networks of Lojas Havan, using bibliographical research and analysis of still images as methodological procedures for exploring and processing the collected data. As a result, the research checks the strong presence of *kitsch* in the images produced by Lojas Havan, understand how they emerge and circulate on four platforms managed by it - *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* and *X* – beyond to contextualize the use of the style as a organizational communication strategy which transports the *kitsch* of the visual identity of physical stores to digital.

Keywords: *kitsch*; Lojas Havan; images; digital social networks; culture

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Atitude <i>kitsch</i> de turista em frente ao Museu do Louvre.....	21
Figura 2: Obra de Romero Britto	23
Figura 3: Fachada Lojas Havan em Santa Rosa (RS)	24
Figura 4: Trechos de filmes do cineasta Pedro Almodóvar	25
Figura 5: Chá revelação Tangará da Serra (MT).....	27
Figura 6: Novela Cheias de Charme, TV Globo	44
Figura 7: Programa Sílvio Santos, SBT	48
Figura 8: Mensagem de bom dia nas redes sociais	51
Figura 9: Panfleto publicitário de filtro solar nas redes sociais	52
Figura 10: Rede social Brazilian Version.....	57
Figura 11: Rede social Canal 90	57
Figura 12: Propaganda amaciante <i>Downy</i> nas redes sociais	64
Figura 13: Propaganda <i>Renault Kwid</i> nas redes sociais.....	64
Figura 14: Campanha publicidade Natal <i>Coca-Cola</i>	64
Figura 15: Postagem 38 anos Lojas Havan	66
Figura 16: Publicidade Lojas Star's Chic.....	67
Figura 17: Publicidade Dantas Eletro.....	67
Figura 18: A loja Havan e a Casa Branca	71
Figura 19: Placa Lojas Havan	72
Figura 20: Dono das Lojas Havan, Luciano Hang.....	73
Figura 21: Capa página Facebook Lojas Havan.....	77
Figura 22: Imagens Capa Instagram Lojas Havan	79
Figura 23: Capa perfil LinkedIn Lojas Havan.....	80
Figura 24: Capa perfil X Lojas Havan	81
Figura 25: Mosaico de imagens <i>kitsch</i> para análise nas redes sociais das Lojas Havan.....	84
Figura 26: Postagem Dia do Amigo	87
Figura 27: Postagem Dia dos Namorados Havan.....	88
Figura 28: Postagem sobre as enchentes no Rio Grande do Sul	88
Figura 29: Postagem sobre o Festival do Bebê Havan.....	89
Figura 30: Postagem sobre o personagem 'Véio da Havan'	89
Figura 31: Postagem sobre certificado <i>Great Place to Work</i>	90

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
1.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	15
2	A ESTÉTICA KITSCH: DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL À TECNOLÓGICA..	19
2.1	AS BASES TEÓRICAS DO <i>KITSCH</i>	22
2.2	A CONSOLIDAÇÃO NA CULTURA DE MASSAS.....	28
2.3	ESTILO NA INDÚSTRIA CULTURAL.....	32
2.4	CONTRAPOSIÇÃO DIALÉTICA COM A ARTE.....	36
3	O <i>KITSCH</i> NA CULTURA DIGITAL.....	41
3.1	A TRANSITORIEDADE DA CULTURA DAS MÍDIAS.....	45
3.2	O <i>KITSCH</i> NA CULTURA DIGITAL.....	49
3.3	O <i>NEOKITSCH</i> E A VELOCIDADE DA PERCEPÇÃO.....	55
4	O <i>KITSCH</i> NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	60
4.1	<i>KITSCH</i> E AS LOJAS HAVAN.....	68
4.2	REDES SOCIAIS DAS LOJAS HAVAN.....	74
4.2.1	Facebook.....	77
4.2.2	Instagram.....	78
4.2.3	LinkedIn.....	79
4.2.4	X (Antigo Twitter).....	80
4.3	IMAGENS <i>KITSCH</i> NAS LOJAS HAVAN.....	81
4.4	ANÁLISE DAS IMAGENS FIXAS.....	85
4.4.1	Cópia dos signos de classe.....	86
4.4.2	Estetização do cotidiano.....	91
4.4.3	Amor do <i>kitsch</i> por todas as coisas sentimentais.....	92
4.5	COMO CIRCULAM AS IMAGENS.....	94
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
	REFERÊNCIAS.....	100
	APÊNDICE.....	103
	Quadro 1: Análise de circulação das imagens fixas nas redes sociais das Lojas Havan.....	103

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma profusão incontável de imagens que circulam e impactam a sociedade nos dias de hoje, seja por meios tradicionais ou digitais de comunicação, pode ser impensável, para quem produz e divulga, que parte ou a íntegra do que expressam esteja diretamente ligada a uma estética nascida do século XIX. É possível que, dentre os fenômenos estéticos da modernidade, o *kitsch* seja um dos mais debatidos para compreender as mudanças tecnológicas e culturais em curso na sociedade.

O *kitsch* é um fenômeno social e estético, produto da Revolução Industrial, que nasceu em momento de acelerada urbanização, principalmente na Europa Ocidental e na América do Norte. O *kitsch* se fundamenta na cópia, imitação e repetição, e se sustenta na necessidade de adequação por parte dos trabalhadores que copiavam na época símbolos de *status* das altas classes com a reprodução de peças de decoração, de arte, vestuário e tudo o que os levassem a uma lógica de espelhamento da vida burguesa.

Muito ainda conhecido e classificado de forma superficial como brega e de mau gosto, o *kitsch* é caracterizado por muitos pensadores da sociedade como ponto de partida da cultura de quem migrou, a partir do final do século XVIII, do campo para a cidade, atrás de emprego, oportunidades e de um ideal de modernidade. O *kitsch* continua atual e pode ser percebido, por exemplo, em artefatos decorativos, *souvenirs* com réplicas de monumentos e pontos turísticos; decorações e músicas natalinas que visam trazer familiaridade e conforto; ou no uso exagerado de cores e estampas combinadas a cópias de obras de arte.

Nas primeiras incursões teóricas sobre o *kitsch*, Greenberg (1997) classificou o surgimento do fenômeno como retaguarda cultural, no artigo referência *A Vanguarda e o Kitsch*, publicado em 1939 pelo jornal *Partisan Review*. Para Greenberg (1997), o *kitsch* significava uma oposição às vanguardas artísticas, destinado aos insensíveis aos valores da cultura genuína e da arte, ávidos pelo consumo e diversão que as manifestações culturais poderiam oferecer. Segundo o crítico, o *kitsch* promoveria uma espécie de alfabetização cultural das massas, um estágio inicial para o consumo de produtos, bens e símbolos culturais, ou uma forma de iniciação para a cultura burguesa dominante.

O kitsch é mecânico e funciona mediante fórmulas. O kitsch é experiência por procuração e sensações falsificadas. O kitsch muda de acordo com o estilo, mas permanece sempre o mesmo. O kitsch é o epítome de tudo o que há de espúrio na

vida de nossos tempos. O *kitsch* finge não exigir nada dos seus consumidores, além do seu dinheiro — nem mesmo seu tempo (Greenberg, 1997, p. 32-33).

O termo *kitsch*, conceito como conhecemos hoje, surge em Munique, em 1860, e vem da palavra *Kitschen*, que quer dizer atravancar. Há também o uso da palavra *Verkitschen* que significa trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado (MOLES, 1972). O *kitsch*, inserido na lógica moderna, tem como primeira relação a satisfação e atendimento a um grupo de trabalhadores que formam uma nova classe social emergente e copiava o que era consumido pela elite cultural.

Por meio das tecnologias de comunicação que se fortaleceram como formatos de consumo considerados pelos teóricos da época como de massa, como jornais, revistas, histórias em quadrinhos, rádio, cinema e a televisão, é que o *kitsch* se disseminou e atingiu um patamar elevado de consumo. Para estes teóricos, a estética poderia ser designada como expressão imediata da sociedade de massa, em contraponto às vanguardas artísticas, que tentava se descolar do que vinha sendo propagado pelos novos meios. O fato é que a estética se popularizou e permeou os produtos culturais.

Os teóricos que estudavam os fenômenos de massa, como é o caso de Umberto Eco (1979), caracterizavam o *kitsch* como aqueles bens reproduzidos industrialmente com foco em efeitos catárticos e previsíveis, para o consumo rápido, repetido, fugaz e sem esforço, que direcionam o público consumidor a uma falsa sensação de satisfação de pertencimento intelectual cultural, que o elevasse a um patamar culturalmente aceito.

O trecho citado é *kitsch* não só porque estimula efeitos sentimentais, mas porque tende continuamente a sugerir a ideia de que gozando desses efeitos, o leitor esteja aperfeiçoando uma experiência estética privilegiada. Daí, porque, para caracterizá-lo como trecho *kitsch*, não só intervêm os fatores linguísticos da mensagem, como também a intenção que o autor a vende ao público (Eco, 1979, p. 75).

Embora o *kitsch* parecesse ter seu auge e fim na cultura de massas, há cada vez mais evidências de que a estética continua presente nos dias de hoje, também adaptado dos tradicionais meios de comunicação de massa para os meios digitais. A estética pode ser vista, aos olhares mais atentos, circulando, por meio de artefatos físicos e em conteúdos na publicidade, jornalismo, filmes, novelas e programas de auditório, além de ter ganhado impulso nas imagens que circulam nas plataformas digitais, principalmente nas redes sociais. O *kitsch* pode chegar pelas telas dos *smartphones* por meio de cartões de aniversário, felicitações de bom dia, mensagens religiosas, de autoajuda ou vídeos para o rápido entretenimento.

Se o *kitsch* está entre nós, é possível tentar estabelecer conexões entre o seu surgimento e como ele se expressa nos dias de hoje. Será que, ao se referir à circulação das imagens *kitsch* nos meios digitais, há diferença de como o fenômeno era entendido na cultura de massas e atualmente também na cultura digital? Na análise proposta neste estudo, que poderia abranger as mais variadas e aprofundadas linhas, optou-se pelo viés das mudanças socioculturais por meio do avanço tecnológico da comunicação, adotado por Santaella (2003), que classifica as eras culturais em seis formações – cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital.

Binkley (2000), que pensa a estética neste cenário da cultura digital, acredita que características como a cópia, imitação e repetitividade fundamentam o *kitsch* na contemporaneidade. Padoan (2018), anos depois, vai além, ao relacionar o kitsch com os meios de comunicação digitais, estabelecendo uma nova vertente, o *neokitsch*, que está ligado à velocidade da percepção e o quanto efêmero e superficial é o consumo dos bens culturais.

O neokitsch é, portanto, o *kitsch* que evolui e se adapta à lógica da web; é esse tipo de ação comum, efêmera, mas ao mesmo tempo, projetada especificamente para alcançar uma reverberação positiva do mundo da Internet. O neokitsch é o resultado de um design que segue os princípios do visual (Padoan, 2018, p. 69).

Segundo Padoan (2018), se a web e a multimídia mudaram a forma como aprendemos e percebemos a realidade, também conseguiram dar vida a essa nova forma, que pode ser considerada uma evolução do kitsch. Por meio da pesquisa bibliográfica, o estudo visa contemporizar essa presença e por meio de uma abordagem exploratória, apresentar um cenário com evidências que demonstrem como a estética pode ter se adaptado à cultura digital. Afinal, é possível que o kitsch esteja vivenciando uma nova atmosfera e condições sociais e tecnológicas consideradas ideais para que o fenômeno volte a se propagar de forma mais evidente?

Não por acaso, o interesse pelo tema deste estudo nasceu durante a pandemia da Covid-19, em março de 2020, cujo isolamento social proporcionou em um curto espaço de tempo uma série de mudanças tecnológicas e socioculturais, houve naquele momento, um crescimento das redes sociais, como o *Instagram*, *YouTube* e *Tik&Tok*, que proporcionaram uma fuga e um momento de conforto em que conteúdos ligados ao humor e ao entretenimento cresciam junto com redes sociais. A pergunta que instigava naquele momento, era se existia uma estética que pudesse reunir todas essas características.

Nesse sentido, esta pesquisa passa a integrar o grupo de contribuições teóricas que retoma o conceito para explicar o fenômeno estético empiricamente, por meio de um estudo de caso, ampliando o debate sobre o *kitsch* e demonstrando como a estética chegou, possivelmente fortalecida nos dias de hoje, na cultura digital. Durante a revisão bibliográfica, este estudo buscou construir uma ponte entre realidades bastante distintas - das Revoluções Industrial e Tecnológica - mas que podem se aproximar, ao observar a realidade do ponto de vista estético, por meio da produção e circulação de conteúdos kitsch.

Na abordagem de aprofundamento científico que destaca o kitsch como um fenômeno da cultura de massas, autores como Greenberg (1997), Broch (1969), Dorfles (1969), Moles (1972) e Eco (1979) serão referenciados. As análises encaminhadas por eles possibilitam o desenvolvimento de um campo teórico, hoje tomado como base, que se reflete nos estudos e reflexões acerca do kitsch produzidos posteriormente por Binkley (2000), Sêga (2010) e mais recentemente por Lipovetsky & Serroy (2015), Padoan (2018), Zim (2020) e Oliveira (2020).

Apesar de diversa bibliografia, o estudo se ancorou à proposta do pressuposto teórico aperfeiçoado por Binkley (2000) para ampliar o debate no estabelecimento das conexões com o avanço da tecnologia. Para maior aprofundamento do conceito e contextualização dentro de uma perspectiva de evolução teórico-comunicacional, esta pesquisa se baseia em Santaella (2003) como principal referência, que analisa as transformações socioculturais através de cada inovação tecnológica que surge, destacando os meios de comunicação de massa (rádio, TV, cinema); das mídias (controle remoto, videocassete, TV a cabo) e digital (computador e smartphone).

Como forma de buscar as relações no campo da comunicação, parte da pesquisa vai se aprofundar nas relações existentes entre o *kitsch*, a Indústria Cultural e a sociedade de consumo que fundamentaram a cultura de massas; como a estética tem se apresentado nos meios digitais; e por fim, como tem sido utilizada pela comunicação organizacional das empresas para o relacionamento com os seus públicos estratégicos. Para demonstrar como o kitsch se adaptou ao surgimento da Internet e das redes sociais digitais, o estudo vai levantar o debate sobre presença do fenômeno estético com a convergência das mídias, interatividade, navegabilidade e usabilidade das plataformas, em interlocução com autores como Lévy (1999), Santaella (2003) e Jenkins (2009).

Como exemplo do uso da estética kitsch nos dias de hoje, as Lojas Havan serão apresentadas como estudo de caso deste trabalho. As Lojas Havan¹ são uma empresa brasileira criada em 1986, cujo nome surgiu da união dos nomes de Hang [Luciano Hang, atual proprietário] e Vanderlei, antigo sócio da empresa. Fundada em Brusque (SC), atualmente a rede de varejo conta com 180 megalojas físicas espalhadas em 22 estados e Distrito Federal. A empresa conta com 20 mil colaboradores diretos e mais 120 mil empregos indiretos, e oferece aos clientes um mix de cerca de 350 produtos e mercadorias fornecidos por aproximadamente 700 fornecedores.

Apesar dos negócios bem-sucedidos do varejo, a empresa se destacou no cenário nacional pela projeção nos noticiários da editoria de política, ao ter associada a partir de 2016 a imagem do proprietário Luciano Hang à do ex-presidente da república, Jair Messias Bolsonaro. Além dos tradicionais símbolos estadunidenses, como a Casa Branca e da Estátua da Liberdade, as cores verde e amarelo, o lema do patriotismo com o *slogan* 'O Brasil que queremos. Só depende de nós' e a alcunha de 'Véio da Havan', esta atribuída ao proprietário Luciano Hang, passaram a incorporar a comunicação organizacional das Lojas Havan, reposicionando a sua imagem institucional e angariando novos públicos diante daquele momento político do País.

Com isto, a Havan passou a sobrepor novos símbolos de *status* aos já previamente utilizados reposicionando a sua comunicação institucional, proporcionando uma maior circulação de imagens *kitsch* nas lojas físicas para o público que visita as suas instalações presencialmente, e mantendo o padrão nas plataformas digitais, no portal de vendas online, no site e blog institucionais, além das redes sociais digitais, plataformas às quais aprofundaremos a seguir, como foco principal da pesquisa.

O objetivo deste estudo é buscar compreender, de forma geral, como o *kitsch*, que se fundamenta em características e elementos teóricos próprios, vem se apresentando na cultura digital, e em específico, entender como a estética se manifesta e circula nas redes sociais das Lojas Havan, sendo utilizada como estratégia dentro da comunicação organizacional da empresa no relacionamento com os seus clientes, visando consolidar a imagem da marca. Esta contextualização, para analisar o *kitsch* nas redes sociais das Lojas Havan, se faz necessária para compreender como as imagens com o estilo se manifestam e podem ser utilizadas como

¹ Artigo da revista Vitruvius disponível em <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/23.275/8743>. Acesso em: 02 jul. 2023.

estratégia de comunicação, adequando-se este tipo de conteúdo para as atuais plataformas de interação virtual.

Além de aprofundar nas questões epistemológicas, filosóficas e sociológicas relacionadas ao conceito, ao revisitar os principais autores do *kitsch*, a pesquisa também demonstra relevância nos esforços de entender a dinâmica de manifestação e da circulação do conteúdo de imagens *kitsch* nas redes sociais e no uso da estética por parte da comunicação organizacional de uma empresa, como estratégia de reforço de imagem institucional e relacionamento com os seus públicos-alvo.

Destaca-se, desta forma, a pesquisa de abordagem qualitativa e que incorpora como método o estudo de caso das redes sociais digitais das Lojas Havan, com a utilização do levantamento bibliográfico, para o aprofundamento do debate do *kitsch* na cultura digital, e análise das imagens fixas como procedimentos metodológicos para uma análise em duas etapas, primeiro das imagens *kitsch* e, depois, da circulação delas entre as plataformas. Como resultado, a pesquisa pretende constatar a predominância do *kitsch* nas imagens produzidas e que circulam pelas Lojas Havan em quatro redes sociais gerenciadas por ela - *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *X* - e contextualizar o uso da estética na estratégia de comunicação, que se transporta da identidade visual das lojas físicas para os conteúdos da empresa no digital.

Este estudo se justifica para entender como a estética, que surgiu no contexto teórico comunicacional da cultura de massas, continua relevante e presente nos dias de hoje, no contexto da cultura digital e da Revolução Tecnológica, sendo utilizada como estratégia de comunicação organizacional nas redes sociais digitais. Essa pesquisa revisita o conceito do *kitsch*, por vezes restrito ao campo da filosofia estética, e fomenta um debate ainda incipiente acerca da sua manifestação em produtos diretamente ligados às novas tecnologias, possibilitando o aprofundamento da estética, também, por uma abordagem comunicacional.

Esta pesquisa visa contribuir com os debates que consolidam a formação de um campo de estudo acerca de uma teoria geral do *kitsch* que, como descreve Binkley (2000), é sensível a um ambiente cultural em que o gosto pelo estilo prospera e que se mantém contemporâneo diante das diversas manifestações que se encontram nos meios de comunicação tradicionais e digitais, cujas mudanças refletem diretamente na forma como as pessoas enxergam o mundo à sua volta.

Para Padoan (2018), o que fica explícito e confirmado pelas diversas reflexões é que o *kitsch*, embora seja uma categoria que não é de fácil definição, não se limita a ser um conceito estético, mas desempenha um papel sociocultural importante nos mais variados campos das práticas modernas. Ainda segundo o autor, mesmo na era das imagens objetos, o *kitsch*

assume novas formas, mas continua a ser parte integrante da cultura visual contemporânea, principalmente em um contexto social e tecnológico de grande importância desempenhada hoje em dia pela *Internet*.

1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Se como campo teórico, o *kitsch* tem as fronteiras epistemológicas estabelecidas, este estudo tem o evidente propósito de se associar ao conjunto de pesquisadores que tem identificado a presença da estética em fenômenos socioculturais atuais, muitos em uma tentativa de idílio² ao atrelar a sensação de conforto ao passado, como é o caso da moda e da arquitetura. É perceptível o seu uso, também, em produtos ou manifestações culturais com forte carga sentimental, que levam a ideia de simplicidade como atributo cênico e, até mesmo, um senso de urgência e improvisado para estabelecer conexão direta com seus públicos, a exemplo dos programas de auditório na televisão, da nova onda de patriotismo surgida na política com o bolsonarismo e, como aprofundado neste trabalho, por empresas populares de varejo como as Lojas Havan.

Para compreender esse fenômeno, de como a estética *kitsch* é utilizada como estratégia corporativa nas redes sociais das Lojas Havan, será realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa com o método de procedimento do estudo de caso. Nesta pesquisa, o estudo de caso será triangulado com os seguintes procedimentos metodológicos: levantamento bibliográfico e análise de imagens fixas. Como o enfoque deste trabalho será qualitativo, o estudo busca a relação e a compreensão das características do *kitsch* e as suas implicações em uma dada realidade.

Como toda pesquisa qualitativa, o rigor deve centrar-se no ato de compreender o objeto de estudo a partir do olhar do pesquisador. Para Martino (2018), este rigor é garantido pela atenção de quem precisa em conseguir informações, comparando, analisando e selecionando ainda na fase de coleta de dados para verificar a qualidade do que tem em mãos. A escolha por essa abordagem se fundamenta na profundidade da análise do objeto, no caso o *kitsch*, e na sua relação com a análise das evidências, imagens e vídeos.

² Este é um conceito importante dentro da teoria do *kitsch*. O idílio significa, na perspectiva de Milan Kundera, a busca existencial pelo equilíbrio, harmonia, serenidade, felicidade. Logo, nega o sofrimento e tudo aquilo que gere conflitos na vida humana. O *kitsch* é apresentado pelo escritor e autor de *A Insustentável Leveza do Ser* como a estética da negação da merda. (Gonçalves, 2020)

Outro ponto importante para a escolha da abordagem qualitativa, segundo Stake (1995) é a relevância proporcionada para a interpretação dos dados coletados. Com base em uma referência bibliográfica consolidada, que modela a capacidade interpretativa do pesquisador, é que nascem as condições consideradas ideais para o recorte dos dados do referido objetivo e que dialogue com a realidade que se pretende compreender.

A escolha do método é dentro da pesquisa científica um dos passos fundamentais para, baseada na pergunta norteadora, prosseguir com o seu desenvolvimento. É a partir dela que se traça um caminho para relacionar o objeto de pesquisa para explicar o fenômeno em uma dada realidade. Diante da análise da estética *kitsch* na cultura digital, que se manifesta nos dias de hoje, foi necessário refletir, a partir da revisão bibliográfica, para pensar em um objeto de estudo que, preliminarmente, cumprisse as exigências para se tornar elegível como estudo de caso.

Neste sentido, a escolha pelas Lojas Havan foi despertada pela sua evidente relação com o *kitsch*, desde o seu nascimento, com a junção dos nomes dos proprietários, e logo depois, pela captura de símbolos dos seus contextos originais, como a Casa Branca e a Estátua da Liberdade, para a incorporação em sua comunicação visual.

Outro ponto de destaque nesta escolha é a evidência midiática alcançada pelo seu proprietário, Luciano Hang, com a ascensão do bolsonarismo que culminou com as eleições de Jair Bolsonaro à presidência da república em 2018. Neste momento, foram arregimentados novos elementos desconexos às Lojas Havan, como o patriotismo e adesão do verde e amarelo na sua identidade organizacional, e que se reverbera nas redes sociais digitais da empresa. Neste mesmo período, constatou-se também o crescimento de faturamento da empresa, que se posicionou como uma das cinco maiores do setor de varejo do Brasil.

Na etapa da seleção, a escolha pelas Lojas Havan se deu porque, diante de análises preliminares em suas redes sociais, havia um vasto material para ser analisado que a referenciavam com a estética *kitsch*. Stake (1995) reforça que uma investigação com estudo de caso não se dá por amostragem, pois não se estuda um caso com o objetivo de entender outros casos, sendo a obrigação do pesquisador entender a complexidade e de forma aprofundada de um único caso em específico.

A escolha pelo método de procedimento do estudo de caso não está ligada à necessidade de generalizações científicas, a partir do que for constatado, mas sim de se tentar esgotar as possibilidades de análises em um caso único, evitando relações ou comparações entre casos diferentes e distorções nos resultados para se comprovar hipóteses pré-concebidas. Diante da escolha desta estratégia metodológica, Stake (1995) explica que o estudo de caso

salienta questões do tipo como/por que, que são mais exploratórias, foca em eventos contemporâneos, mas que não exige controles sobre eventos comportamentais.

O estudo de caso trata-se, portanto, da estratégia mais adequada para compreender ‘Como a estética *kitsch* se manifesta e circula nas redes sociais digitais das Lojas Havan’, e qual a exploração pode ocorrer por meio da observação direta. Neste sentido, o método se encaixa como uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

Outra razão para a escolha das Lojas Havan é a oportunidade de conhecer muito bem a sua relação com o *kitsch*. Dessa forma, ao analisar o *kitsch* nas redes sociais das Lojas Havan, não será aplicado nenhum tipo de generalização ou mesmo uma comparação com outras empresas, que porventura possam também utilizar a estética em sua comunicação organizacional, muito embora possa haver notórias similaridades com outros tipos de casos. A escolha assertiva do estudo de caso possibilita uma análise empírica de um dado momento da realidade e que, ao seu tempo, modifica a relação do pesquisador com o tema e o campo teórico de estudo.

Para dar sentido à etapa de coleta de dados e da análise, serão adotados como norte o referencial adotado por Binkley (2000), que categoriza o *kitsch* sobre os seguintes aspectos: emulação, com a cópia dos signos de classe; estetização do cotidiano e seus hábitos repetitivos e imitativos; e o amor por todas as coisas sentimentais. O objetivo é compreender se existe uma ligação do uso da estética nas imagens produzidas pelas Lojas Havan e que circulam por meio das redes sociais digitais, relacionando o referencial teórico com o estudo de caso.

Para a análise do *kitsch* nas redes sociais da Havan, a coleta se dará por meio do conteúdo postado e que circula entre as plataformas, sendo selecionada uma amostra que possa demonstrar a existência e a influência do *kitsch* na comunicação visual utilizada pela empresa para se relacionar com os seus públicos. Para entender a manifestação do *kitsch* e sua circulação entre as redes sociais das Lojas Havan, foi escolhida, como procedimento metodológico de coleta, seleção e análise do material, a análise de imagem fixa. Por meio da seleção correta da amostra, será possível um maior aprofundamento da pesquisa que neste caso, não quer somente perceber a presença do *kitsch*, mas se ele é utilizado como uma estratégia de comunicação e relacionamento com os seus usuários.

Para esse estudo, foram selecionadas seis (6) imagens fixas que circularam em quatro redes sociais digitais das Lojas Havan – *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *X*, postadas entre

fevereiro e julho de 2024, que abrangessem a maior quantidade de características *kitsch* e que estabelecessem as conexões necessárias entre o referencial teórico e o estudo de caso.

Como o estudo de caso se volta para uma situação já determinada, parte dos esforços foi direcionada para a compreensão teórica do objeto de análise buscando, primeiro, entender o fenômeno do *kitsch* e, segundo, garantir que as suas manifestações estejam diretamente relacionadas ao estudo de caso selecionado: as redes sociais digitais das Lojas Havan. Dessa forma, a primeira etapa do trabalho esteve direcionada ao levantamento bibliográfico como forma de estabelecer um paradigma teórico para auxiliar na segunda etapa da seleção, e posteriormente, nas análises do material coletado.

Este arcabouço teórico também contribuiu para estabelecer as pontes para subsidiar a análise empírica do *kitsch* nas redes sociais digitais, consolidar a escolha do tema e permitir maior refinamento metodológico para análise do objeto visando melhor enquadramento dos instrumentos. Para Minayo (2012), uma boa análise começa com a compreensão e a internalização dos termos filosóficos e epistemológicos que fundamentam a investigação e, do ponto de vista prático, desde quando iniciamos a definição do objeto.

Ao seguir o passo a passo adotado por Minayo (2012), depois de conhecer os termos estruturantes das pesquisas qualitativas e de definir o objeto sob a forma de uma pergunta ou de uma sentença problematizadora e teorizá-lo, o terceiro passo é delinear as estratégias de campo, tendo em mente os instrumentos operacionais de coleta de dados, aplicando neste caso, as análises das imagens fixas, e o quarto, ir a campo munido de teoria e hipóteses, mas abertos para questioná-las.

Para Minayo (2012), fazer ciência é trabalhar simultaneamente com teoria, método e técnicas, numa perspectiva em que esse tripé se condicione mutuamente: o modo de fazer depende do que o objeto demanda, e a resposta ao objeto depende das perguntas, dos instrumentos e das estratégias utilizadas na coleta dos dados. Esta pesquisa qualitativa é desenvolvida percebendo as relações, para ao final, levar ao leitor a uma interpretação intertextual entre a teoria *kitsch*, revisitada em meio a novos debates e questionamentos, e o seu uso institucional e mercadológico pelas Lojas Havan, nas plataformas tecnológicas das redes sociais digitais.

2 A ESTÉTICA KITSCH: DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL À TECNOLÓGICA

Como produto direto da Revolução Industrial, como já dito, o *kitsch* é considerado a expressão direta do espírito de vida do sujeito médio ou comum, que tenta organizar a complexidade do mundo por meio da alienação, da fuga e do idílio, aqui considerado como a busca existencial pelo equilíbrio, harmonia, serenidade e da felicidade (BINKLEY, 2000; MOLES, 1972). Em ensaio de 1951, intitulado *Notas de um Problema do Kitsch*, ao discorrer sobre a estética, o escritor austríaco Hermann Broch (1969) logo se antecipa ao dizer que não falará sobre arte, mas sobre uma forma fixa de comportamento em relação à vida.

Segundo o crítico literário, o *kitsch* não poderia surgir ou prosperar sem a existência do *kitsch-man*, o amante do kitsch. Broch (1969) é quem tece as primeiras críticas à estética e se consolida como uma das referências a montar o panorama do que entendemos até hoje como *kitsch*. O autor afirma que, em sentido amplo, a arte sempre reflete a imagem do homem contemporâneo e se o *kitsch* representa a falsidade, essa falsidade recai sobre a pessoa que dela precisa, sobre este que usa este atencioso espelho para poder se reconhecer na falsa imagem que lhe devolve e confessar as próprias mentiras.

Moles (1972) explica que o *kitsch* está na literatura estética desde o início do século XX e por detrás do *kitsch* surge um estudo de um novo tipo de relação entre o ser e as coisas, um novo sistema estético ligado à emergência da classe média e da civilização de massa que somente reforça os traços dessa classe. O autor institui por meio da obra *Kitsch: a arte da felicidade* um referencial utilizado nas pesquisas que se dedicam ao estilo ao apresentar cinco princípios que fundamentam a sua existência, tais como: inadequação, acumulação, percepção sinestésica, meio-termo e conforto. Para Moles (1972), o *kitsch* é a aceitação social do prazer pela comunhão secreta com um mau gosto repousante e moderado.

Eco (1979), ao complementar, reforça que o *kitsch* é a obra que, para justificar sua função de estimuladora de efeitos, pavoneia-se com os espólios de outras experiências, e vendem-nas como artes, sem reservas. Em termos de estrutura, o crítico literário acredita que o estilo surge deslocado do próprio contexto e acaba se inserindo em outro, cuja estrutura geral não tem os mesmos caracteres de homogeneidade e necessidade da estrutura original, sendo a mensagem proposta como obra original capaz de estimular experiências inéditas.

Ao tratar da estética, Eco (1979) entende ainda que, embora seja de difícil definição, às vezes, o reconhecimento é instintivo e que se ancora na técnica da reiteração do estímulo,

mas também no fato de que o estímulo é fungível, e a observação poderia ser entendida em termos de redundância.

Em termos de percepção estética, Merquior (1974) aponta a reação controlada como uma das formas de expressão do *kitsch*, e digerir a arte para consumidor, a sua principal especialidade. Para o crítico de arte brasileiro, é notório o quanto a estética, por meio dos bens culturais, se preocupa em antecipar as reações da audiência, do leitor ou espectador, e extrai qualquer possibilidade de maiores esforços de percepção e de interpretação. Em relação aos efeitos que causa, Merquior (1974) descreve o *kitsch* não somente como um narcótico e um digestivo, mas funciona, antes disso, como um excitante vulgar com o poder de distração e que dispensa sem hesitação a convivência com requisitos mentalmente elevados.

Ao estabelecer critérios para estabelecer uma teoria geral do *kitsch*, Binkley (2000) é categórico ao afirmar que o estilo derruba qualquer possibilidade de despertar a criatividade e a inovação. Pelo contrário, para o autor, o *kitsch* busca o que é repetitivo e promove a segurança e o conforto e estabelece garantias do futuro e o que está por vir seja sempre igual ao que passou, sem preocupações com o novo, permitindo a manutenção de uma mesma rotina. Desta forma, para Binkley (2000), a estética oferece certezas de que o mundo está salvo e que as pessoas estão seguras dentro das suas rotinas ao perseguir a falta de aventura e de emoções que possam trazer qualquer tipo de desequilíbrio.

Binkley (2000), ao perceber as manifestações do *kitsch* nos dias de hoje, defende a singularidade do *kitsch* como um estilo distinto que celebra a repetição e a convencionalidade como valores em si mesmo e reforça três aspectos: emulação, com a cópia dos signos de status de classe; estetização do cotidiano e seus hábitos repetitivos e imitativos; o amor do *kitsch* por todas as coisas sentimentais, expressando uma alegria de sentir, seja o sentimento de exaltação, tristeza ou carinho.

Em cada um destes três aspectos do *kitsch*, a mesma estrutura é expressa: o *kitsch* repete e imita o que passou antes, ele transforma sua tendência para a imitação em franqueza e sinceridade, o que fabrica uma teia de familiaridade e conforto. Além disso, o estilo repetitivo do *kitsch* estende a mão para uma humanidade cuja essência fundamental é imitativa [...] (Binkley, 2000, p.10, tradução própria).

Ao nascer fundamentado na cópia, na imitação e na repetitividade, ao artefato ou manifestação simbólica do *kitsch*, pouco importa o original, a arte única e singular, a arte do belo ou da ruptura. Para quem visita o Museu do Louvre, em Paris, mais vale o efeito de carregar consigo uma caneca, um cartão-postal ou um chaveiro com uma foto da Monalisa, obra do Leonardo da Vinci ou nos dias de hoje, uma *selfie* (autorretrato) postada nas redes

sociais (figura 1), como forma das pessoas estabelecerem a imitação, o conforto e a familiaridade como padrão da cena repetida centenas de vezes ao dia por quem visita o local.

Figura 1: Atitude *kitsch* de turista em frente ao Museu do Louvre



Fonte: Loic Venance/AFP (2015)³

Ao considerar que o *kitsch está cult*, Sêga (2010) entende que a estética se infiltrou em diversos segmentos de manifestações artísticas e estéticas apoiadas pela Indústria Cultural e pelos meios de comunicação de massa e, que depois de críticas severas dos críticos de arte nos 60 e 70, conquistou o seu espaço mercadológico de quem pensava, na época, a cultura formatada para a distribuição massiva. A autora descreve que o estilo se impôs glorioso na sociedade de consumo alicerçada pela Indústria Cultural que, por sua vez, obtém resultado com seus produtos por meio de formas estereotipadas, mas expostas ao consumo como se fossem novas. Compreender o *kitsch* hoje, segundo a autora, é antes de tudo entender o tripé que o sustentava: Indústria Cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa.

Oliveira (2020) reforça que a estrutura básica do *kitsch* é fortalecida pelos anseios e possibilidades de mudanças de classe, e por isto, a estética prospera em sociedades cujos atores vivenciam ou admitem a mobilidade social. O *kitsch*, para o autor, emerge dentro de uma lógica despreocupada de viver a vida e que está diretamente relacionada ao conforto, hoje também proporcionado pelas novas tecnologias. A estética pode ser perceptível em manifestações, ao longo do século XX, nos veículos de comunicação tradicionais como o cinema, televisão, literatura e na música, e mais recentemente, nos novos meios de comunicação digitais.

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/03/grandes-museus-do-mundo-se-adaptam-para-lidar-com-multidoes.html>>. Acesso em: 16 set 2024.

Como ressalta Padoan (2018), a partir do século XX, o *kitsch* conseguiu entrar em sintonia com o nosso tempo precisamente porque é uma paródia da catarse e através da empatia simbólica e cultural, consegue falar com o maior número possível de pessoas, sendo potencialmente eficaz mesmo naqueles que não estão interessados em procurar valores ligados à aparência ou a questões estéticas e culturais. Neste sentido, o *kitsch* tem estabelecido uma força na conexão, por meio da estética e das imagens às quais as pessoas organizam e estabelecem, ideologicamente, as suas relações com o mundo ainda nos dias de hoje.

2.1 AS BASES TEÓRICAS DO *KITSCH*

O *kitsch*, quando surgiu no contexto da análise estética cultural do século XX, estava ligado a uma lógica da cópia e imitação do que era produzido e comercializado como uma convenção estética, isto em uma época em que havia uma rígida separação entre alta e baixa cultura ou entre o erudito e o massivo. Diferente de hoje, no mundo digital, estas fronteiras são menos evidentes e, muitas vezes, se anulam com a convergência das mídias e na emergência da sociedade do hiperespetáculo.

Fato é que em sua trajetória, desde o seu surgimento, o *kitsch* está ligado ao mau gosto e à baixa cultura sendo direcionado para a produção e o consumo das classes trabalhadoras ou do que se chama de uma classe média consumidora, copiando de forma bastante grosseira e sem originalidade, o que consomem a classe burguesa, detentores dos meios de produção ou quem é muito rico, que conseguem ter acesso em primeira mão o que há de mais moderno no mundo do consumo, principalmente na moda e nas artes. Para Zim (2020), o *kitsch* faz parte de uma busca pelo desejo artificial em resposta ao tédio da vida moderna, que garante o acesso rápido e ampliado aos bens e serviços.

Na impossibilidade de possuir o original, acumulam-se as cópias, colecionam-se as miniaturas, empilham-se os souvenirs. Os objetos triviais, fabricados a partir do desejo de possuir o que não se possui, trazem um vislumbre de curta duração. A imitação dos materiais nobres traz uma aparência de durabilidade no descartável. O *kitsch* religioso aparenta aproximar o que está distante. O *kitsch* erótico simula o que não pode ser simulado, e o souvenir promete a experiência de viajar sem sair de casa (Zim, 2020, p. 90).

Os primeiros teóricos que pensaram o *kitsch* estabeleceram-no como uma expressão estética de mau gosto, que irrompia de um modo de desfrutar a vida bem distante da inovação, criatividade e com as amarras de quem consumia avidamente sem refletir o tipo de consumo.

Como já mencionado, Clement Greenberg (1997) é um dos primeiros a refletir sobre a estética, estabelecendo fundamentos teóricos importantes, como a classificação do fenômeno como retaguarda cultural, de um lado, e a iniciação cultural, de outro.

Ao refletir sobre o fenômeno estético, Greenberg (1997) abrigava em seu pensamento a possibilidade do *kitsch* como uma linguagem cultural com pretensão universal, uma fase inicial para o consumo de produtos, bens e símbolos culturais de parte da sociedade, ou uma espécie de iniciação para a cultura burguesa dominante. Para o autor, o *kitsch* funcionaria na época como uma espécie de amálgama social para levar pertencimento e conforto aos grupos de trabalhadores das grandes cidades que saíam das áreas rurais.

Ao pensar nas sensações que o *kitsch* permite e promove, muitas são as expressões culturais que irrompem e que o tornam ainda bastante atual. Elas circulam, não apenas na reprodução dos objetos físicos, mas digitalmente por meio de imagens fixas e em movimento, por onde transitam por novos meios tecnológicos, além da televisão e do cinema, que continuam consolidadas na cultura digital.

A atitude *kitsch* pode ser percebida na sensação de imitação, conforto e uma carga sentimental em carregar o momento junto consigo, seja em uma caneca, um cartão-postal ou um chaveiro, ou nos dias de hoje, em *selfies* desafiadoras em atrações turísticas de preferência fora do Brasil ou aonde ninguém nunca vai. É quando grupos passam a seguir influenciadores nas redes sociais que retratam um cotidiano ilusório de quem se dedica ao ócio ou está em posições consideradas de destaques na sociedade. É, de certa forma, o *status* de subir degraus em uma tentativa de imitar quem, supostamente, está em uma escala social acima.

Na forma de exposição, o *kitsch* pode ser percebido no exagero das cores e das estampas de obras do artista plástico Romero Britto (figura 2), reproduzidas na decoração de ambientes e que também aparecem nas telas do celular e do computador. A sensação de fuga ao entrar em uma loja de departamento, como as Lojas Havan (figura 3), que com a Estátua da Liberdade na frente ao prédio, uma réplica da Casa Branca, transporta as pessoas para o mundo do consumo.

Figura 2: Obra de Romero Britto



Fonte: www.romerobritto552.blogspot.com (2015)⁴

Figura 3: Fachada Lojas Havan em Santa Rosa (RS)



Fonte: Facebook Lojas Havan (2024)⁵

Em termos estruturais, Eco (1979) explica que o *kitsch*, como estilema deslocado do próprio contexto e inserido em outro, não tem as mesmas características de homogeneidade e necessidade da estrutura original, sendo a mensagem proposta – graças à indébita inserção – como obra original e capaz de estimular experiências inéditas. Ao retomar o exemplo das Lojas Havan, o *kitsch* toma emprestadas experiências de outros contextos, que transformados,

⁴ Disponível em: < <https://romerobritto552.blogspot.com/2015/05/vida-e-obra-de-romero-britto.html>>. Acesso em: 19 set 2024.

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/photo?fbid=937433928425358&set=pcb.937433965092021&locale=pt_BR>. Acesso em: 16 set 2024.

se presta a algo novo, mas bem longe de se tornar inovador, mas que traz o conforto como a maior experiência.

No percurso do *kitsch* ao digital, Binkley (2000) elenca características que ancoram a estética em bases teóricas sólidas para analisar o fenômeno nos dias de hoje, em uma classificação, que não despreza os teóricos de massa, como Moles (1972) e Eco (1937), mas exclui excessos de um determinismo sociocultural que provoca uma associação rasa e direta do *kitsch* ao brega e a tudo que é visto como mau gosto na sociedade.

Com uma análise mais aprofundada do fenômeno, elementos do *kitsch* podem ser vistos ou utilizados hoje em dia, por exemplo, no design e na decoração de interiores, no cinema, na televisão e na publicidade, e que se aproximam dentro de uma convenção estética do que seja arte e distanciando-se do *kitsch* como estética de conforto idílico.

É como direciona o cineasta espanhol Pedro Almodóvar, que apreende o *kitsch* de uma forma bastante própria ao retratar dramas pessoais profundos e instigantes. Como podemos conferir na figura 4, com trechos de suas obras, o cineasta promove releituras do *kitsch* no ambiente e na carga dramática dos personagens para entregar inovações estilísticas no produto final que chega até a audiência, levando efeitos diversos, mas que se distanciam do conforto proporcionado pelo *kitsch*.

Figura 4: Trechos de filmes do cineasta Pedro Almodóvar



Fonte: www.dcoracao.com (2016)⁶

Nesta mesma lógica, há o exemplo da arquitetura, com espaços modernos, objetos e móveis que remontam o *kitsch*, com jarras com formato de abacaxi, toalhas de mesa coloridas

⁶ Disponível em: <http://www.dcoracao.com/2016/09/uma-inspiracao-no-ultimo-filme-de.html>>. Acesso em: 19 set 2024.

e estampas florais, pinguis de geladeira, mas cuja união de outros elementos entrega sensações ligadas às vanguardas artísticas, desafiando quem vê estas experiências a trilhar fora do convencional, diferente do que propõe o *kitsch*.

É diante desta complexidade que Padoan (2018) considera o *kitsch* mais do que uma categoria estética, mas um fenômeno com importantes contribuições antropológicas. Baseado no debate estabelecido por Padoan (2018), é possível entender que o mesmo sistema de identidade do *kitsch*, comumente relacionado ao consumo exagerado de objetos e artefatos a partir do século XVII, é atualmente manifestada, de forma espontânea ou deliberada, para além do conforto existencial, em processos ligados à vanguarda artística como visto anteriormente, ou identificado, em parte ou no todo, na incessante circulação de imagens nas redes sociais.

O *kitsch* se ampara em fundamentos sólidos que o caracteriza, com características como repetição, padronização, sentimentalismo, que se mantém ao longo da sua trajetória como estética consolidada no contexto da produção cultural da sociedade, e que se condiciona ao sistema de tecnologia de comunicação que o embala na produção e distribuição. Com as redes sociais digitais, surge uma nova acepção do *kitsch*, um novo ciclo, em que o fetiche da velocidade abriga essa nova característica fundamental para o *kitsch* na cultura digital.

No ambiente das novas mídias, é perceptível o interesse em acompanhar o estilo de vida de quem se cerca, de celebridades ou de quem nutre algum tipo de notoriedade. É este interesse mútuo que retroalimenta quem produz e quem consome conteúdos baseados no *kitsch*, proporcionado a imitação, padronização e estetização do cotidiano.

Neste sentido, é preciso considerar fenômenos antropológicos recentes, que tem saído das redes sociais de influenciadores e partem para o cotidiano de quem copia e imita, como é o caso de cerimônias, como chá revelação, *mêsversário*, *elopement wedding* (fugir para se casar, na tradução livre), que se transformam em uma profusão de imagens a partir de um evento formatado com o fim de reverberar no círculo de seguidores e ‘viralizar’.

Kitsch em si mesmo, estes eventos programados só existem, em essência, por terem sido planejados para a reprodução estética que se reverbera nas redes em um contínuo sem fim. Um destes eventos (figura 5) que se tornou célebre, ocorreu na cidade de Tangará da Serra (MT), quando um casal tingiu de azul uma queda d’água, para revelar o sexo do bebê, sendo posteriormente acionados pelo Ministério Público, diante do crime ambiental.

Figura 5: Chá revelação Tangará da Serra (MT)



Fonte: Site O Globo, reprodução de imagens nas redes sociais (2022).⁷

O debate da relação entre o *kitsch* e as novas tecnologias de comunicação, em específico, as redes sociais digitais, é recente. Padoan (2018) esmiuça as ligações da estética na sociedade da imagem e, a partir daí, identifica a vertente do *kitsch* ligada às novas mídias - o *neokitsch*. Essa, por sua vez, está ligada à velocidade da percepção, característica consolidada em relação às novas formas de aprendizagem e reconhecimento da realidade pelo homem neocontemporâneo. Para Padoan (2018), o *neokitsch* é o *kitsch* que evoluiu e se adaptou à lógica da Internet, um tipo de comunicação efêmera especificamente projetada para obter uma repercussão positiva e sentimental desse novo mundo.

[...] o risco da ofuscação e esgotamento do imaginário pode ocorrer quando o usuário contemporâneo da época da web se beneficiar das imagens que estimulam a esfera afetiva exclusivamente, não produzindo nenhum outro sentido em relação ao sentido local e instantâneo. Então, em um processo de simplificação, o *kitsch* se torna aceleração e de uma empatia construída sobre a verdade do sentimento e não sob o argumento da compreensão (Padoan, 2018, p. 58, tradução própria).

Com estas tecnologias de comunicação, derrubadas as rígidas barreiras entre quem produz e quem recebe, também foram colocadas abaixo as paredes que separavam o que era de alta e baixa cultura, brega ou chique, inovação e estereótipo. É no vazio do sentido, como pensa Padoan (2018), que o *neokitsch*, anestesiado pela velocidade da percepção, tem reunido uma audiência cada vez mais sólida e indistinta. Com um jogo simbólico próprio, há evidências de que o *kitsch* se mantém consolidado, dentro de uma lógica acelerada do

⁷ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2022/09/cachoeira-azul-mp-vai-investigar-cha-revelacao-que-tingiu-queda-dagua-em-mt.ghtml>>. Acesso em: 07 set. 2024.

consumo e de reprodução intensa de produção, reprodução e reconstruções por meio de partes fragmentas da realidade e obras culturais originárias de outros meios, vistos de forma incessante nas plataformas digitais.

2.2 A CONSOLIDAÇÃO NA CULTURA DE MASSAS

O *kitsch* e a sociedade de massa são produtos diretos da Revolução Industrial, período de grande concentração urbana, que a partir do século XVIII, motivou o deslocamento de camponeses em busca de trabalho e de melhores condições de vida nas cidades. Conhecido pela cópia e falseamento dos produtos da burguesia e da elite cultural, o *kitsch* tornou-se uma forma de expressão cultural de uma nova classe de trabalhadores da indústria e que nasceu ligado à cultura popular em oposição à erudita produzida pela elite burguesa.

A estética se desenvolveu ao lado da sociedade considerada de massa, consolidando-se como um dos seus fundamentos, tornando-se ambas decorrentes do processo de industrialização. Portanto, compreender o *kitsch* na ótica dos teóricos que pensaram a sociedade de massa e como o *kitsch* se desenvolveu neste período, é um resgate necessário, para seguir-se à análise posterior, nas redes sociais digitais. O debate do *kitsch* neste período contribuirá para trazer um panorama do *kitsch* neste período de eferverscência para a estética e destacar as características da estética consolidadas e que se perpetuaram também na cultura digital.

Segundo Santaella (2003), o surgimento da cultura de massas, com a disseminação dos meios de reprodução técnico-industriais (jornal, foto, cinema) e dos meios de comunicação eletrônicos (rádio e televisão) impactou a sociedade como um todo e, no campo da cultura, quebrou o que era considerado tradicional na relação entre cultura erudita e culta, de um lado, e popular, de outro. É na cultura de massas que Santaella (2003) considera o início da dissolução dessa polaridade, minimizando, ou mesmo anulando, as fronteiras entre elas. A partir desse momento de grande transformação na cultura, as manifestações *kitsch* ganham impulso, percorrendo e estabelecendo as conexões entre o que é popular e o que é de massa.⁸

⁸ Trecho desta seção, de análise do *kitsch* na cultura de massas, foi desenvolvida ao longo dos estudos do Mestrado do PPGCOM/UFG, cujos resultados foram apresentados e publicados nos anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), de 4 a 8/9/2023, na PUC-Minas (MG), com o título “A estética *kitsch* entre as culturas de massas e digital”, em co-autoria com o Prof. Dr. Rodrigo Cassio Oliveira. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202317484164dd362965b7a.pdf> . Acesso em 01 Out 2024.

Em uma leitura que trata da sociedade na época de grande exposição das mídias consideradas como massivas, Wolf (2008) entende que, independente das posições ideológicas de quem observa o fenômeno, é possível identificar traços comuns que caracterizam a estrutura da massa e o seu comportamento, constituindo-se de um conjunto homogêneo de indivíduos, indiferenciáveis, mesmo que venham de diferentes ambientes, heterogêneos e de variados grupos sociais. Dentre as características trazidas por ele estão o isolamento do indivíduo em uma massa anômica e que não se baseia na personalidade dos seus membros. Trata-se, dessa forma, de um homem médio, a antítese do humanista culto, que se preocupa somente com o seu bem-estar e que se une diante de propósitos ou características comuns capazes de agregá-los.

[...] a sociedade de massa é sobretudo a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstractos de igualdade e de liberdade. Estes processos sociais provocam a perda da exclusividade por parte das elites que se vêem expostas às massas. O enfraquecimento dos laços tradicionais (de família, comunidade, associações de ofícios, religião, etc.) contribui, por seu lado, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas (Wolf, 2008, p. 23).

Diferente do *kitsch*, que se ancorava à produção de bens culturais da sociedade de massa, a vanguarda artística era conduzida às suas margens, e tentava escapar das armadilhas da cópia, da repetição e dos padrões pré-formatados pela indústria do entretenimento, mas que continuavam existindo em direção oposta ao *kitsch*. O estilo é considerado por Greenberg a retaguarda das vanguardas artísticas, sendo entendido como parte integrante de uma imposição cultural determinada pelos veículos de comunicação de massa, como a televisão, rádio, cinema, jornal e revistas, com o estabelecimento da Indústria Cultural. Greenberg (1997) descreve essa relação destacando-a com o potencial de disseminação das mensagens transmitidas por canais, dotados de alto poder de alcance e/ou reprodução.

Sendo mais um produto de massa da indústria ocidental, o *kitsch* realizou uma triunfante volta ao mundo, esmagando e desfigurando culturas nativas em cada país colonial, um após outro, de tal modo que está prestes a se tornar uma cultura universal, a primeira cultura universal já vista (Greenberg, 1997, p. 34).

O escritor, filósofo e linguista italiano Umberto Eco (1979) dedicou um capítulo inteiro ao *kitsch* no clássico *Apocalípticos e Integrados* quando tratou da relação entre a estética e a cultura de massa, que traz como contraponto, a vanguarda e a uma chamada cultura superior. Segundo o autor, a vanguarda reage à difusão do *kitsch*, e este se renova e

prospera usufruindo as descobertas e o avanço cultural das vanguardas. No entanto, ao analisar as manifestações na cultura de massas e dizer que o *kitsch* está sempre presente, inclusive nos momentos de predominância cultural das vanguardas artísticas, Eco (1979) já demonstraria uma eventual autossuficiência da estética que poderia se desvencilhar da cultura das massas, ao mesmo tempo em que, dela precisou para prosperar.

Kitsch é o que surge consumido, o que chega às massas ou ao público médio porque está consumido; e que se consome (e portanto, se depaupera) porque o uso a que foi submetido a um grande número de consumidores lhe apressou e aprofundou o desgaste (Eco, 1979, p. 100).

Em sua obra, os apocalípticos poderiam ser considerados aqueles que detinham o conhecimento suficiente para entender o mecanismo da sociedade de massa e da sua expressão cultural mais notória, o *kitsch*, e que tentavam se afastar das armadilhas da Indústria Cultural, em uma associação aos frankfurtianos da primeira fase: Adorno e Horkheimer. Os integrados formavam a massa de pessoas que seguia o fluxo do consumo padronizado sem reação ou reflexão acerca da dominação dos veículos de comunicação, em crítica também aos teóricos funcionalistas, que endossavam o uso das tecnologias de comunicação como engrenagem da cultura de massas.

Apesar das críticas ao *kitsch*, Eco e os demais teóricos que analisavam a sociedade de massa corroboraram a estruturação de um campo epistemológico, fortaleceram as bases e permitiram preencher os vazios da pesquisa acadêmica ao debaterem em nível estético-filosófico acerca do *kitsch*. Em território brasileiro, Merquior (1974) reforçou as críticas ao estilo, descrevendo os seus efeitos na audiência, como um narcótico digestivo e um excitante vulgar, ao mesmo tempo. O crítico descreve a ascensão do *kitsch* com o advento da cultura de massa como uma histórica de significado considerável, pois se separa o que arte ruim da arte boa.

A forma específica da atuação do *kitsch* em termos e percepção estética é a “reação controlada”: a especialidade do *kitsch* consiste em digerir previamente a arte para o consumidor. A obra *kitsch* já contém as reações do leitor ou espectador, dispensando maiores esforços perceptivos ou interpretativos (Merquior, 1974, p.11).

A conexão entre o *kitsch* e a cultura de massas também se dá por terem se estabelecido como a cultura do sujeito médio e intercalando-se na trajetória entre o que é popular e massivo. Para Moles (1972), o *kitsch* constrói um novo tipo de relação entre o ser e as coisas, um novo sistema estético ligado à emergência da classe média e da civilização de massa que somente reforçava os traços dessa classe. O autor instituiu uma base com fundamentos

teóricos bastante referenciados em pesquisas acerca do *kitsch* e se sustenta em cinco princípios: inadequação, acumulação, percepção sinestésica, meio-termo e conforto.

A padronização dos produtos culturais ligados à Indústria Cultural, que interferiu diretamente na cultura de massas, também tem estreita relação com o *kitsch*. Se a obtenção do lucro, por meio da transformação de bens culturais em mercadoria, e a cultura do sujeito médio eram oriundas da Indústria Cultural, a fim de agradar o público e comercializar cada vez mais com produtores cada vez mais estereotipados, podemos considerar o *kitsch* a corrente estética de consumo propícia à época.

A relação do *kitsch* como estética que se integrava em gênese e desenvolvimento à cultura de massa foi bastante disseminada, principalmente pelos críticos do período, e se alinham a características, como a produção e circulação em massa de bens e produtos que tenham apelo ao gosto popular, sentimentalismo e que sejam desprovidos de originalidade, buscando a padronização cultural. Este momento combinou o ambiente favorável para a disseminação das expressões *kitsch* na área da cultura, entretenimento e publicidade. Sêga (2010) estabelece o *kitsch* como o principal elo da relação estabelecida no tripé: Indústria Cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa.

Diante desta conjuntura, não faltavam críticos receosos pela drástica mudança de uma cultura considerada autêntica, de raiz popular, por exemplo, para uma padrão, produzida, e consumida em mecanismos que privilegiavam o que era massivo e que tinha o *kitsch* como amálgama, neste contexto em específico. Destacam-se, como exemplos, programas de auditório, novelas e os shows de calouros que retinham a audiência que tinham condições de consumo.

A complexidade do *kitsch*, cujo conceito vai além da superficialidade na definição do que seja massivo, popular, vulgar e adapta ao público buscando levar conforto, é o que impulsiona a revisitar a trajetória da estética nas formações culturais, em classificação estabelecida por Santaella (2003). A queda da audiência massiva, que migrava aos poucos, à medida que se expandia os serviços de Internet, destacaram a profundidade e longevidade da estética. A vinda de um novo momento da cultura nos tempos modernos, a digital, que surgiu com potentes fundamentos ligados à individualização e personalização em todas as etapas, da produção ao consumo, proporcionou uma nova percepção do *kitsch*.

Nos desdobramentos de uma teoria geral do *kitsch*, é fundamental estabelecer caminhos independentes percorridos pela estética e pelos meios de comunicação massivos. Apesar de conviverem na cultura digital, como será debatido mais à frente, cada um traçou percursos singulares nos contextos das culturas das mídias e digital.

2.3 ESTILO NA INDÚSTRIA CULTURAL

Apesar do *kitsch* não ser objeto de uma reflexão direta de Adorno e Horkheimer (1947), não na obra *Dialética do Esclarecimento*, quando parte dos pensamentos se direciona à Indústria Cultural, é possível estabelecer as devidas conexões entre o estilo de expressão das massas, o *kitsch*, e o modelo desenvolvido pelo sistema capitalista de apropriação da cultura para a transformação em bens culturais descrito pelos teóricos frankfurtianos. Ambas, cada um ao seu modo, Indústria Cultural e o *kitsch*, acabavam transformando a realidade social, cooptando-os para um determinado modelo, que encaixava junto à engrenagem da sociedade de consumo capitalista.

No ponto em que tratam em algum momento sobre estética na Indústria Cultural, Horkheimer e Adorno (1949) negam, até a *Dialética do Esclarecimento*, qualquer uma delas, e para os pensadores frankfurtianos, o conceito de estilo ou de eventual autenticidade nos bens de consumo culturais se presta, somente, a uma lógica de dominação. O termo Indústria Cultural, cunhado por Adorno e Horkheimer (1947), está ligado ao sistema desenvolvido na sociedade de massa capitalista na produção, distribuição e consumo de bens culturais padronizados e organizados para fácil aceitação e assimilação, de acordo com os gostos e as necessidades do público.

Como resultado, os teóricos apontam a produção e circulação de produtos estereotipados e de baixa qualidade em um sistema que se retroalimenta, a fim de garantir a incessante comercialização de produtos e serviços ligados ao entretenimento fácil e de consumo rápido. Para Adorno (1986), o termo diz respeito à estandardização e à racionalização das técnicas de distribuição, mas não se refere estritamente ao processo de produção.

Como analisa Wolf (2008), os teóricos críticos direcionam a Indústria Cultural como um círculo de manipulação e de necessidade e que, dentro de uma racionalidade técnica, estratifica os produtos culturais, de acordo com a qualidade estética e interesse do público, e que se adequa à lógica do lucro do sistema produtivo. Podemos, então, destacar o *kitsch* como fenômeno estético que interessa aos produtores culturais, dentro da lógica da Indústria Cultural, para garantir a qualidade que interessa direcionada a um público de massa.

Para Adorno (1986), a influência da Indústria Cultural em todas as suas manifestações leva a alterar a própria individualidade do indivíduo que consome. A Teoria Crítica⁹, também conhecida como Escola de Frankfurt, de onde deriva a análise da Indústria Cultural, propôs à época um olhar analítico dos fenômenos da sociedade em contraponto ao funcionalismo de matriz cartesiana que compartimentaliza o conhecimento em áreas estanques, esquecendo-se de uma visão geral sobre o todo. Wolf (2008) aponta que a Teoria Crítica tentava compreender a sociedade capitalista sob a lógica de ruptura da ordem social vigente e trazia à luz dos debates as consequências da divisão de classes, e a separação e a oposição do indivíduo (parte) da sociedade (todo).

Wolf (2008) descreve que no princípio a Indústria Cultural consistia na produção ou adaptação de obras de arte na tentativa de, segundo um padrão de gosto bem-sucedido, desenvolver as técnicas para colocá-las no mercado. Estabelecendo uma relação entre *kitsch* e a Indústria Cultural, Moles (1972) aponta que a estética nasceu para satisfazer a demanda de um novo mercado, destinada a uma classe social emergente, que culturalmente se espelhava pelo que era consumido pela elite cultural da época.

Para Adorno (1986), os representantes da Indústria Cultural pretendem que ela forneça, num mundo pretensamente caótico, algo como um critério para a sua orientação, e que só por esse fato ela seria aceitável. O conforto, familiaridade e adequação são efeitos que também estão atreladas ao *kitsch*. Nesse sentido, a standardização, já citada por Adorno como fundamento da Indústria Cultural, também tem relação direta com a estética.

Se ao garantir a adesão da massa, a Indústria Cultural utiliza frequentemente fórmulas padronizadas, com conteúdo de fácil consumo e que se incorpore e atenda as expectativas do modo de vida para as quais se destina, ao *kitsch* cabe ser o estilo que funciona de forma mecânica para atingir as massas, principalmente em seu estágio inicial de consumo de produtos, bens e símbolos culturais.

Os frankfurtianos consideram, em suas análises, que o fato de milhões de pessoas participarem dessa indústria importaria métodos de reprodução que, por sua vez, tornaria

⁹ É no contexto da cultura de massas que surge a Teoria Crítica, quando o Instituto de Pesquisa Social de Frankfurt é fundado em 1923, e começa a se tornar influente, oito anos depois, quando Max Horkheimer assume a direção. Com o fortalecimento do Nazismo na Alemanha, sob o comando de Adolf Hitler (1933-1945), o Instituto fecha as portas e os pesquisadores ligados a ele precisam se refugiar, emigrando primeiro para Paris, depois para várias universidades americanas e, finalmente, para o *Institute of Social Research*, em Nova Iorque. Tendo como laboratório a sociedade do consumo e explosão dos meios de comunicação de massa estadunidenses, Adorno formata, juntamente com Horkheimer, uma nova abordagem teórico-metodológica que culminaria na Teoria Crítica. Com o fim da segunda guerra, o laboratório retoma as suas atividades de estudo e pesquisa em 1950, em Frankfurt, na Alemanha, prosseguindo na perspectiva teórica que o tornou mundialmente conhecido. (Rüdiger, 2004).

inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais. Estes teóricos entendem que o contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção dispersa condicionaria a organização e o planejamento pela direção, e que os padrões teriam resultado originariamente as necessidades dos próprios consumidores, e por isso, seriam aceitos sem resistência. O que explicaria, segundo eles, o círculo de manipulação e da necessidade retroativa, tornando a Indústria Cultural um sistema cada vez mais coeso.

Os produtos da Indústria Cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo da gigantesca maquinaria económica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade (Horkheimer e Adorno, 1947, p.60).

Ao avançar a análise sobre a Indústria Cultural, Adorno (1986) considera que ela seja a integração deliberada a partir dos seus consumidores, o que força a união dos domínios, separados há milênios, entre arte superior e arte inferior. Em hipótese a ser considerada, este poderia ser o momento em que a estética *kitsch* começa a conquistar o espaço dentro cultura de massas e da Indústria Cultural. Para o teórico, as massas não são o fator primeiro, mas um elemento secundário, o consumidor não é o rei, como a Indústria Cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas o seu objeto. Não se trata, segundo Adorno (1986), nem das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação, mas sim do espírito que lhes é insuflado, que inferimos que seja a lógica do capital e do lucro.

Embora, neste momento, os frankfurtianos desconsiderem o *kitsch*, os próprios teóricos de massa à época já creditavam ao estilo os aspectos que a direcionavam para os conteúdos que integram a indústria cultural no sentido de mercantilização de bens culturais de forma padronizada para as massas. Marrone (1995), por exemplo, destaca que é possível imaginar uma série de conteúdos que abrangem a estética, se não no todo, parcialmente, principalmente por características como repetitividade, imitação, massificação, rebaixamento do valor estético, renúncia à experimentação e às transgressões das poéticas da vanguarda.

Apesar do termo Indústria Cultural se referir de forma geral às indústrias da área de cultura interessadas e na produção e distribuição em massa de bens culturais, o termo, de raiz frankfurtiana, se relaciona ao movimento social, histórico e universal de transformação do modo de vida e a cultura de um grupo, mais especificamente das massas, em mercadoria. Os teóricos frankfurtianos refletem que na era da Indústria Cultural o indivíduo deixa de decidir de forma autônoma, e encontra-se no poder da sociedade que o manipula.

O consumidor, conforme esclarece Wolf (2008), não é soberano, como a Indústria Cultural quer fazer crer, não sendo o seu sujeito, mas o seu objeto. A individualidade, ainda de acordo com o autor, é substituída por uma falsa individualidade, e o sujeito encontra-se vinculado a uma identidade sem reservas com a sociedade. Ubiquidade, repetitividade e a standardização são aspectos que integram a indústria e, segundo Wolf, fazem parte da moderna cultura de massa.

Neste mesmo período histórico, Broch (1969) falava do *kitsch-man*, o amante do *kitsch*, uma forma fixa de comportamento em relação à vida, e ao falar do espírito e de um estilo de vida que acaba se manifestando por meio da produção e consumo do *kitsch-man*. Talvez, houvesse, neste momento na cultura de massas, uma simbiose entre o *kitsch-man* e este sujeito a Indústria Cultural, mas que no período da cultura digital, haverão de se separar, por força das mudanças culturais advindas com as tecnologias mediadas pelo computador. E, dentro de uma teoria geral do *kitsch*, a relação entre o estilo e Indústria Cultural, que pareciam tão intrínsecas na cultura de massas, parece se distanciar ou atingir novos termos.

Para Padoan (2018), a ideia de *kitsch-man* levantada por Broch (1969) ainda existe na contemporaneidade na lógica da cultura digital, e que a análise deste comportamento *kitsch* deve ser tratada dentro de um contexto, com base em como as pessoas se atraem pelo objeto-imagem em determinado momento e em um espaço específico. Mais do que uma ligação com Indústria Cultural, o autor entende que a história do *kitsch* se liga diretamente ao Romantismo.

Para Padoan (2018), o período entre 1870 a 1930 é o momento de maior debate e propagação do *kitsch*, reconhecida como uma categoria não somente estética, mas capaz de estender a diferentes dimensões da vida humana, período em que, ao lado da ascensão da burguesia capitalista, testemunhamos uma ascensão entre esteticismo e mercantilização. É este momento em que é marcada pela disseminação de tecnologias de comunicação como telégrafo, telefone, rádio e o cinema, e desponta dentro da cultura das massas.

Ao analisar a relação entre o *kitsch* e a Indústria Cultural, é possível compreender que o *kitsch* demonstra todo o seu alcance como estética da cultura de massas e que pode ter contribuído para ancorar a Indústria Cultural no período entreguerras, com a consolidação dos meios de comunicação de massa, formação de público consumidor e de direcionamento ideológico direcionado à produção e consumo da sociedade capitalista. Há de se considerar o esforço pontual em desmonstrar as razões pelas quais o fenômeno estético se alinhou à Indústria Cultural, ao mesmo tempo, desmonstrando o que parecia ser parte de um só corpo, se separa com a chegada das culturas das mídias e digital.

2.4 CONTRAPOSIÇÃO DIALÉTICA COM A ARTE

Em *Dialética do Esclarecimento*, Adorno (1947), em conjunto com Horkheimer, debate a apropriação dos bens culturais, sejam eles manifestações populares ou de cunho artístico, pelo capital para a transformação industrial em mercadoria e posterior comercialização. Em *Teoria Estética*, o autor se concentra em esmiuçar o processo de criação artística dentro da Indústria Cultural bem como a sua relação com a experiência humana e a sociedade. Segundo Fianco (2020), as reflexões, de âmbito crítico e filosófico, em *Teoria Estética* surgem no contexto de restituir à arte o seu direito de existência alheio à finalidade e não como mercadoria de consumo, de exigência de uma práxis melhor e mais humana, que não seja feita em nome de um estado de dominação que se autojustifica.

Distante de buscar o retorno a uma pretensa e inalcançável pureza da arte, Adorno (2003a) propõe uma nova maneira de interpretá-la, de forma autônoma em relação ao mercado. O autor acredita que os critérios de verdade do conteúdo e por consequência da qualidade de uma obra não são dados pela sua perfeição técnica, e sim, pela sua capacidade de fazer intuir em si a voz da maioria do sujeito, emancipação do mito e reconciliação com esse, direcionando-o para o esclarecimento e ao aprofundamento crítico. Segundo Adorno (2003a), a arte torna-se conhecimento social ao apreender a essência e reforça que, bem diferente do *kitsch*, ela não precisa falar dela mesma, não copia ou a imita de algum modo, mas faz com que a realidade social apareça distante do controle tecnológico e do jugo do capital, surgindo mediante a sua própria complexidade.

Para elucidar melhor este ponto, Benjamim (2013) fez uma contribuição importante ao discorrer sobre a perda da autenticidade e da originalidade diante do determinismo tecnológico no que tange à reprodução e posterior circulação da obra de arte. Ao multiplicar a reprodução, a obra substitui a sua existência única por uma existência massiva, e na medida em que ela permite a reprodução ir ao encontro do espectador em uma situação particular, acaba atualizando o reproduzido, esvaindo-se a natureza original e única da obra de arte. No estudo da teoria do *kitsch*, ao trazer as suas características, principalmente àquelas ligadas à cópia, imitação e repetitividade, é possível trazer relações diretas ao que pensou Benjamim (2013), em *A obra de arte na época da sua reprodutibilidade técnica*.

Embora a obra *Teoria Estética* não trate diretamente acerca do *kitsch*, diferente de *Dialética do Esclarecimento*, Adorno (2003a) traz menções claras ao termo, e que coexiste no mesmo campo teórico ao que é mencionado pelos demais críticos da cultura de massa do

período. Todos eles afastam as manifestações do que seja *kitsch* de uma obra de arte e das vanguardas artísticas. Se existe uma relação entre a arte e o *kitsch*, ela se dá de forma dialética, como um contraponto estético diametralmente oposto, de que a arte não existe sem *kitsch*. Como já havia definido Greenberg (1997), o *kitsch* é considerado uma retaguarda cultural inserida integralmente nessa indústria, enquanto qualquer manifestação da arte funciona como o seu contraponto estético.

Sobre o *kitsch*, Adorno (2003a) traz a sua definição do fenômeno em comparação com a arte, corroborando a relação dialética entre elas¹⁰. Para o autor, o estilo é dentro do sistema estético uma espécie de alergia que ataca a arte, e que no seu sistema de autodefesa, de forma autônoma, precisa se articular para expelir manifestações que a aproximem da estética, distanciando-se da cópia, imitação e inserida na lógica do capital da Indústria Cultural.

Ao estabelecer que o *kitsch* é um conceito idiossincrático, Adorno (2003a) retoma o termo utilizado em *Dialética do Esclarecimento* ao descrever a relação dos antissemitas com os judeus, como se o indivíduo preconceituoso sentisse uma repulsa, uma alergia. Ele remete a esse preconceito como uma doença e que se remete à origem do sofrimento, como um estímulo biológico involuntário, e que processa a defesa por meio da dominação, destruindo a si e aos demais.

O kitsch é um conceito idiossincrático, tão obrigatório como indefinível. Que a arte deve hoje reflectir sobre si própria indica que ela se torna consciente das suas idiossincrasias e as articula. Em consequência disso, a arte aproxima-se da alergia a si mesma; encarnação da negação que exerce, ela é a sua própria. Em correspondência com o passado, o que reaparece torna-se um Outro no aspecto qualitativo (Adorno, 2003a, p. 49).

Ainda demonstrando a relação dialética, Adorno (2003a) reflete que o *kitsch* não é um simples rejeito da arte, mas que está próximo a ela, em uma ligação intrínseca, como se acomodasse em espaços onde a arte não ocupasse, e que se espreita nos momentos de imersão da arte, que constantemente reaparecem. Nesse sentido, podemos perceber momentos da história em que a arte avança com movimentos consolidados e com grande notoriedade, enquanto o *kitsch* retoma a sua atuação de forma discreta e latente até esperar o momento em

¹⁰ A relação dialética entre a arte e o *kitsch* também pode ser conferida no seguinte trecho da obra: “A arte, no seu conceito, implica o *kitsch*, com o aspecto social, de tal modo que, contido, para sublimar esse momento, pressupõe o privilégio cultural e a relação de classes: incorre então na pena do *fun*. Contudo, os momentos desatino das obras de arte estão muito perto dos seus estratos não racionais, e por esta razão, constituem também os seus segredos nas grandes obras” (Adorno, 2003a, p. 139-140).

que reparece já conquistando parcela do público que se adapta ao estilo de consumo rápido, fácil e fugaz, buscando o conforto que a arte não oferece.¹¹

Adorno (2003a) continua o debate na dialética entre a arte e o *kitsch*, desta vez, ao se questionar se um fragmento da arte ou do *kitsch* já seria possível classificá-los como tal. O teórico demonstra a complexidade contida nessa relação, visto que segundo ele, não fica evidente se pela representação da existência de um objeto de arte, se entende esse objeto como uma matéria decorrente dele ou podemos considerar a própria obra de arte. E no contrário, se uma parte da obra for *kitsch*, ao trazer o belo em si, pode descaracterizar o todo como obra de arte. Embora Adorno (2003a) já sinalize um pensamento inconclusivo, ele reforça a dialética entre a arte e o *kitsch*, dependentes entre si, o que demonstra a complexidade acerca desse nível de classificação.¹²

Ao citar Freud, considerado o pai da psicanálise e um dos sustentáculos da Teoria Crítica, Adorno (2003a) qualifica o *kitsch* como uma espécie de estética que transporta o sujeito para uma suposta alergia, para o supérfluo, ao luxo e em direção à objetividade (aspecto negativo diante das críticas aos funcionalistas e ao paradigma cartesiano), conduzindo o sujeito à barbárie e ao mal estar destruidor da civilização.¹³ O *kitsch*, ao afastar o indivíduo do mundo da arte, é para Adorno (2003a) uma forma de aprisionamento cultural, sem autonomia, sem independência e subjugado à Indústria Cultural e do mercado, e sem desafiar a lógica dominante do capital e sem a emancipação do pensamento.

Adorno (2003a) classifica o *kitsch*, em outro ponto de *Teoria Estética*, como o estilo do belo em si, ou seja, que abrange a técnica pura que leva a sensações que conduzem ao belo exponencial, mas que se distancia da arte, transformando-se em feio. Ao chamar o *kitsch* de estética da satisfação, ele o relaciona ao cartesianismo e às operações matemáticas nos objetos de arte para calcular de forma racional ao que é belo e o feio. Segundo ele, é a arte que paga a conta com o formalismo. Ainda em se tratando do belo, Adorno trata da apropriação do belo

¹¹ O trecho onde cita a relação entre a arte e o *kitsch* está descrita em: “O *kitsch* não é como desejaria a fé na cultura (*Bildung*), um simples dejecto da arte originado mediante uma acomodação desleal, mas espreita as ocasiões de emergir da arte, que constantemente reaparecem. Enquanto que o *kitsch* se esquia como um diabinho a toda a definição, mesmo histórica, a ficção e ao mesmo tempo, a neutralização de sentimentos não existentes constitui uma das suas características mais tenazes.” (Adorno, 2003a, p. 268)

¹² Nesse ponto, Adorno explica que: “Não é evidente se pela representação da existência de um objeto, se entende o objeto tratado numa obra de arte como sua matéria ou a própria obra de arte; o modelo nu bonito ou a harmonia suave dos sons musicais podem ser *kitsch*, mas também um momento integral de qualidade artística”. (Adorno, 2003a, p. 27)

¹³ Segue o trecho na íntegra: “Pensada, no entanto, até aos limites mais amargos, a objetividade regressa à barbárie pré-artística. A alergia esteticamente muito difundida ao *kitsch*, ao orfamento, ao supérfluo, ao que se aproxima do luxo, tem também o aspecto de barbárie, do mal-estar destruidor da civilização, segundo a teoria de Freud.” (Adorno, 2003a, p.77)

natural e da sua reprodução em massa no sentido de trazer conforto e o idílio tão ligados ao *kitsch*, também se distanciando da arte.¹⁴

Na história da arte, a dialética do feio absorve também a categoria do belo em si; o *kitsch* e, sob este aspecto, o belo enquanto feio, interdito em nome do próprio belo que ele outrora foi e a que agora se contrapõe em virtude da ausência do seu contrário (Adorno, 2003a, p. 62).

Outra crítica de Adorno, que recai sobre o *kitsch*, é a forma de produção artística que esconde e disfarça o estilo, e ele o faz exemplificando as obras de beleza neorromântica e simbolista, que parecem ser arte, mas o crivo do tempo, torna-se perceptível a essência do *kitsch* e a ligação da obra com uma espécie de pseudo-arte e ao viés mercantilista, remetendo a obra à cópia e a à imitação.¹⁵

Adorno (2003a) também reflete que a eternidade idealista desmascara-se na arte enquanto *kitsch*; ao citar o espírito do tempo *kitsch* como uma época desprovida de estilo¹⁶; ou relacionar a estética com uma consciência vulgar burguesa que glorifica o homem sem considerar a finalidade da sua obra, que se alimenta com a personalidade, sem conteúdo ou esforço para emanar uma arte que se desvencilhe da mera contemplação estética¹⁷. Ao *kitsch*, o teórico reforça que o estilo é uma paródia da catarse desenvolvida nas ficções, em que o alívio em rir ou chorar, pode estar atrelada a um cenário de falsidade e de imitação, distante dos sentimentos realmente existentes.

E vão pretender traçar abstractamente as fronteiras entre a ficção estética e a pilhagem sentimental do *kitsch*. Está misturado em toda a arte como um veneno; separar-se dele constituiu uma das suas tentativas mais desesperadas. A categoria do vulgar, que diz respeito a todo o sentimento vendível, comporta-se como um complemento do sentimento fabricado e pronto para a venda (Adorno, 2003a, p. 268).

¹⁴ Na íntegra do trecho, Adorno diz que: A dialética entre o belo e o feio também está descrita da seguinte forma: “Sem dúvida, a definição do belo natural, sob a pressão do desenvolvimento pictórico, inverteu-se. Observou-se demasiado frequentemente e com o espírito frágil e com um espírito fácil que os próprios pôres-do-sol eram embaciados pelas obras kitsch.” (Adorno, 2003a, p. 89)

¹⁵ Na íntegra do trecho, Adorno diz que: Ela [a beleza neo romântica e simbolista] engana quanto ao mundo das mercadorias, porque o poupa; isso desqualifica-a como mercadoria. A sua forma latente de mercadoria condenou intra-esteticamente as obras de *l'art pour l'art* ao kitsch, de que hoje se ri. (Adorno, 2003a, p.266)

¹⁶ Neste ponto, Adorno diz que “No entanto, as devastações que se atribuem à época desprovida de estilo e que se criticam no plano estético não são expressão de um espírito do tempo kitsch, mas produtos de um elemento extra-artístico, da falsa racionalidade da indústria governada pelo lucro.” (Adorno, 2003, p. 232)

¹⁷ Na íntegra, Adorno afirma que “Isso quadra bem à consciência vulgar burguesa, tanto por causa do ethos do trabalho na glorificação da pura criação do homem sem consideração pela finalidade, como em virtude de ao contemplador ser subtraído todo o esforço: alimenta-se com a personalidade, e em última análise como a biografia kitsch dos artistas.” (Adorno, 2003, p. 195)

Por fim, em outro exemplo, Adorno (2003a) diz que se a arte, por desgosto nas formas funcionais e na sua total adaptabilidade, se entregasse à fantasia desenfreada cairia imediatamente no *kitsch*.¹⁸ Por meio desses exemplos e do debate acerca da relação dialética entre a arte e o *kitsch* dentro da obra *Teoria Estética*, o pesquisador consolida o conceito ao utilizá-lo de forma alinhada aos demais teóricos que estudaram a cultura de massas. Em todas as demais citações, o autor relaciona o *kitsch* com o rebaixamento da cultura em detrimento do capital, em uma espécie de regressão cultural, de mercadoria falsificada e com efeitos superficiais.

Diante da relação intrínseca entre o *kitsch*, a cultura de massas e a Indústria Cultural, esse debate é importante para compreender se a acepção do *kitsch* tomada por Adorno, uma referência nos estudos sociais e que influenciou o pensamento crítico da industrialização na produção e circulação dos bens culturais, estava relacionado ao que os demais teóricos de massa. O aprofundamento de *Teoria Estética*, uma obra incompleta do teórico e pouco estudada em comparação à *Dialética do Esclarecimento*, principalmente no campo da Comunicação, para onde esse estudo norteia os estudos do *kitsch*, tornou-se necessário para fortalecer o referencial teórico, estabelecendo o contraponto entre a arte e o *kitsch*, proporcionando subsídios teóricos para prosseguir com o debate do *kitsch* na cultura digital.

¹⁸ Na íntegra do trecho, Adorno diz que: “Em oposição à doutrina do Hegel, segundo a qual ao espírito universal ultrapassaria a forma da arte, afirma-se a sua outra tese que ordena a arte na existência contraditória, a qual persiste toda a filosofia afirmativa. Isto é conclusivo na arquitetura: se ela quisesse, por desgosto nas formas funcionais e na sua total adaptabilidade, entregar-se à fantasia desenfreada, cairia imediatamente no kitsch”. (Adorno, 2003a, p. 46)

3 O *KITSCH* NA CULTURA DIGITAL

As tecnologias de comunicação alteraram de forma significativa, depois da década de 1980, a forma de produção, armazenamento, circulação e consumo da informação. Uma audiência centralizada, massiva e fechada, considerada por muitos teóricos da época como de massa, era sobreposta à cultura digital, cujos aspectos de difusão são considerados personalizados e interativos. Surgia a Revolução Tecnológica, cujo ápice que transforma as relações sociais, estabeleceu-se com a acelerada troca de virtuais, com a queda do muro entre tempo e do espaço.

Segundo Santaella (2003), os cenários de instabilidade, interstícios, deslizamentos e reorganizações constantes começaram a conviver com uma revolução da informação e da comunicação cada vez mais onipresente que vem sendo chamada de Revolução Digital. Na década de 90, como reforça Santaella (2003), a partir da cultura digital, a incessante velocidade na troca de produtos e informações revolucionou todos os aspectos que dizem respeito à cultura.

No cerne dessa revolução, está a possibilidade aberta pelo computador de converter toda a informação – texto, som, imagem, vídeo – em uma mesma linguagem universal. Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência das mídias (Santaella, 2003, p. 60).

Santaella (2003) compreende que, fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão do processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e de cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura. Neste estudo, o *kitsch* será aprofundado dentro do panorama estruturado por Santaella (2003), que compreende as mudanças socioculturais diante do avanço tecnológico da comunicação, que classifica as eras culturais em seis formações – cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital.

Ao retomar o *kitsch*, foco do estudo e para onde a análise converge, defende-se que a estética continua despertando interesse, com manifestações cada vez mais perceptíveis e

vívidas.¹⁹ Parte-se do pressuposto que conteúdos que sugerem cópia, falseamento e deslocamento da realidade, característica que a estética *kitsch* leva, circulam cada vez mais com as possibilidades tecnológicas proporcionada pela Internet e principalmente com as inerções nas redes sociais. Binkley (2000) reforça que a estética abandona qualquer tipo de originalidade, criatividade e inovação, e diante disto, potencializa nestes aspectos o poder em captar a atenção de parte da audiência, parcela majoritária do público, que busca nas manifestações culturais o conforto, a padronização, a rotina e o sentimentalismo.

Embora o *kitsch* parecesse estar diretamente ligado à cultura de massa, percebe-se, por meio do percurso entre os períodos culturais e pelas abordagens dos teóricos de massa, que a estética se adaptou, seja na produção ou no compartilhamento, e continua presente na cultura digital, em seus próprios termos. Mas, afinal, por que ainda é possível identificar as manifestações do *kitsch* e também na cultura digital, na Internet, em sítios eletrônicos ou nas redes sociais digitais?

O primeiro argumento, e talvez o principal, que pode explicar a manutenção do *kitsch* na cultura digital é o processo de convergência das mídias, iniciado no período anterior, e que rompe integralmente a separação entre as culturas, de baixa e alta cultura, bem como as definições do que seja arte. Para Santaella (2003) um dos aspectos mais significativos da evolução digital foi o rápido desenvolvimento da multimídia que produziu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Ainda segundo a pesquisadora foram, assim, fundidas em um único setor do todo digital as quatro formas principais de comunicação humana: o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

Se o paradigma da Revolução Digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. É nesse sentido que Jenkins (2009) tem se referido ao período com as expressões ‘convergência das mídias’ e ‘cultura da convergência’ cuja noção de cultura dessa última é dinâmica e plural com traços de diversas culturas e recombina e modificando a cada instante. O autor refere-se ao processo de convergência ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação,

¹⁹ Parte desta seção da dissertação, de análise do *kitsch* na cultura digital e da transitoriedade na cultura das mídias, foi desenvolvida ao longo dos estudos do Mestrado do PPGCOM/UFG, cujos resultados foram apresentados e reproduzidos nos anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), de 4 a 8/9/2023, na PUC-Minas (MG), com o título “A estética *kitsch* entre as culturas de massas e digital”, em co-autoria com o Prof. Dr. Rodrigo Cassio Oliveira. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202317484164dd362965b7a.pdf> . Acesso em 01 Out 2024.

que segundo o autor, vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Consumidores estão aprendendo a usar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam um fluxo mais livre de ideias e conteúdos (Jenkins, 2009, p. 46).

O segundo ponto a ser considerado, que também tem relação direta com a cultura da convergência, é justamente o declínio quase total da centralização no âmbito da produção, a sincronização do tempo e espaço e a padronização dos conteúdos, e que levam a uma maior diversificação e liberdade de escolha por parte dos usuários e consumidores. A circulação de conteúdos passa a depender fortemente da participação ativa dos usuários e consumidores dos diferentes sistemas de mídia, sendo que a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conexões dispersas. A convergência exige também que as empresas de mídia repensem as suas posições quanto à produção e o consumo das mídias em resposta à exigência dos novos consumidores.

Terceiro ponto é que, com o desenvolvimento das hipermídias de comunicação interpessoal, cada um pode hoje tornar-se produtor, criador, compositor, montador, e difusor de seus próprios conteúdos. As redes sociais digitais, com seus designs práticos e navegação acessível na produção, distribuição e consumo instantâneo de conteúdos, aumentaram cada vez mais a complexidade das interações, tornando-se, rapidamente, uma ferramenta de relacionamento e interação entre as pessoas, e da maior aproximação de instituições, empresas e corporações com os seus públicos. Esta virtualização das relações, por meio das redes sociais, proporcionou uma maior aceleração na troca de mercadorias e informações na Internet, e a migração gradual das relações interpessoais do mundo físico para o digital.

Por último, a troca de informação e de vivências independe do espaço e do tempo, e mais que isso, pode ocorrer em uma interação mediada por meio das redes, possibilitando a formação de conexão entre aqueles que compartilham o mesmo gosto e experiências estéticas, mas que estejam em locais diferentes. Diante desse novo panorama, Jenkins (2009) entende que a convergência não deve ser entendida somente em termos tecnológicos, pois sempre têm ramificações culturais, sociais, políticas, legais e econômicas, mas principalmente dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Embora o maior foco de atenção esteja nos meios tecnológicos de comunicação e nos canais de transporte e difusão da mensagem, é preciso considerar que as estéticas dos conteúdos que as envolvem, a exemplo do *kitsch*, também passam pela complexidade dos processos de modificação e recombinação das culturas digital e da convergência. Apesar da posição oposta do *kitsch* na arte, não raro, os elementos e características surgem entremeados em manifestações de tal forma que podem, inclusive, confundir os detratores da estética e os apreciadores da arte, dependendo também das conexões mediadas entre os produtores e consumidores dos conteúdos.

É o caso do cineasta espanhol Pedro Almodóvar, anteriormente citado, que se apropria de elementos *kitsch*, aproximando a obra final do que é considerado de arte, em contraponto ao uso popular e massivo da estética, que a coloca em direção oposta às vanguardas artísticas. Ao contrário, a novela *Cheias de Charme* (2012), da TV Globo (figura 6), se encaixa no modelo de apropriação de elementos da estética *kitsch* como suporte para contar uma história de cunho popular e com fins midiáticos e massivos. Com personagens caricatos, cores fortes e extravagantes na fotografia, a produção audiovisual apresenta figurinos que remontam a década de 1980, com uso de brilhos, plumas e paetês, e de cenografia marcada com artefatos de decoração *kitsch*, principalmente quando se tratava dos personagens Chayenne e Fabian, cantores do estilo musical conhecido como brega.

Figura 6: Novela *Cheias de Charme*, TV Globo



Fonte: Divulgação Rede Globo (2012)

Além do cenário e do figurino, a história conta de forma bem humorada as dificuldades no cotidiano na vida de três empregadas domésticas que ascendem ao final ao formar um trio de música tecnobrega, as Empreguetes. Fato que o uso da estética na narrativa pode ter contribuído na conquista do público e da crítica especializada, tornando-se a obra uma

referência na cultura pop nacional. A novela também estabeleceu relação com a cultura da convergência ao lançar uma série de produtos, como álbuns musicais, videoclipes, livro, coleção de roupas, maquiagem, sandálias, esmaltes e utensílios domésticos nas novelas.

Apesar das diversas formas das manifestações na cultura digital, utilizada pela Indústria Cultural e até se aproximando de obras com valores artísticos, o *kitsch* continua sendo utilizado, assim como ocorreu nos períodos anteriores, como uma espécie de estética de adaptação ou amortecimento de interação de inexperientes usuários com os novos meios tecnológicos - independente dos níveis de escolarização, classe social ou faixa etária. Na busca da adesão gradual de novas audiências, daqueles que se adaptaram, posteriormente, às novas tecnologias de comunicação, percebe-se que o *kitsch* continua sendo a estética que traz a sensação de conforto em um mundo novo e desconhecido.

3.1 A TRANSITORIEDADE DA CULTURA DAS MÍDIAS

Se na cultura de massas, a teoria fomentada à época era de que, o rádio, o cinema e a TV produziam conteúdos padronizados buscando entreter uma audiência massiva; na cultura das mídias, o que reverba nos estudos de Santaella (2003), é que a propagação de novos meios permitiria uma maior segmentação do conteúdo. Como período de transição entre as culturas de massas e digital, a cultura das mídias apresentaria como diferencial, a partir da década de 1980, a popularização e o consumo de tecnologias do disponível e do descartável, como videocassete, fotocopiadora, videoclipes, videogames e do controle remoto.

Como principais características desse período, podem ser listadas as tecnologias, equipamentos e linguagens que propiciam a escolha e consumo individualizados em oposição ao consumo massivo. No arcabouço teórico montado por Santaella (2003), ela explica que as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam e nas quais cada mídia em particular (livro, jornal, TV, rádio, revista, etc) ainda mantém uma função que é específica. As informações, a partir desse período, começam a transitar de uma mídia para outra, distribuindo-se em aparições diferenciadas. Como exemplo, a autora explica que partindo do rádio e televisão, as informações continuam nos jornais, repetem-se nas revistas, podendo virar documentário televisivo e até filme, ou mesmo livros.

Dentre as três consequências desse período, e que interessa na análise da teoria geral do *kitsch*, estão as dificuldades para se estabelecer as fronteiras entre o que é popular, erudito e o massivo, e arte e não arte; e as demandas simbólicas heterogêneas, fugazes e de maior

personalidade que começaram a ser trazidas pelos consumidores. A terceira delas é a própria transitoriedade do período situado entre as culturas de massas e digital, que impõe ao *kitsch* o início da busca, por parte de quem tenta entender a dinâmica desse fenômeno, de uma nova identidade e da sua desvinculação com a cultura de massas. Afinal, o *kitsch* continuava a existir nas manifestações culturais e midiáticas em todos esses períodos, e não podemos apontar um eventual declínio na era das mídias.

Ao analisar o primeiro ponto, se na cultura das massas havia uma definição clara de onde se encontrava o *kitsch* em termos estéticos, que circulava basicamente entre o popular e o massivo, na cultura das mídias, é possível pensar em uma eventual ruptura. O *kitsch* pode estar também no erudito ou mesmo dissolvido entre todos eles.

Com essa modificação da conjuntura cultural, Marrone (1995) reforça que pode haver *kitsch* em obras e textos etiquetados como artísticos, como pode ocorrer dentro de tipos de discurso que reivindicam outras funções comunicativas, como informar, persuadir, manipular, ensinar etc. Ainda segundo o crítico italiano, se todos os gêneros discursivos apontam para a originalidade, fugindo do *kitsch*, é inevitável que se esgotem muito rapidamente as próprias reservas expressivas e temáticas.

Se, de um lado, a vanguarda exauriu a sua investida inovadora, de outro lado, os “media” apontam mais a estetizar as próprias mensagens, a produzir gêneros e estilos de grande precisão semiótica, a absorver efetivamente no próprio interior as instâncias melhores da pesquisa artística (Marrone, 1995, p.58).

O processo de difusão de tecnologias que melhor selecionam e propagam o conteúdo para públicos mais segmentados, em quantidade e qualidade, acabou influenciando na maior diversificação da programação, principalmente com a TV a cabo e nas estações de rádio, principalmente com canais voltados ao entretenimento e esporte. Essa maior segmentação, que acabou pulverizando a audiência em diferentes canais, pode ter arrefecido as críticas ao que era de massa e ter imposto ao *kitsch* uma espécie de exílio cultural.

Além da ruptura do que seja popular, erudito e massivo, também deve-se considerar a dissolução apontada por Santaella (2003) dos limites bem demarcados entre a arte e a não arte, ocorrida por causa do aparecimento de meios técnicos de produção cultural (fotografia e cinema) e a crise dos sistemas de codificação artísticos efetuados pela arte moderna na pintura, música e teatro. Segundo Marrone (1995), a fragilidade nos limites das manifestações artísticas e culturais, iniciada na cultura de massas, chegou ao ponto de ruptura na era das

mídias, em que os meios de comunicação parecem ter invadido todos os espaços possíveis da cultura, absorvendo no seu interior solicitações provenientes tanto do que era considerado da alta como da baixa cultura.

Nesse sentido, Marrone (1995) também questiona se fenômenos comunicativos nesse período não constituiriam uma reproposição cuidadosa e mascarada daquele *kitsch* da era de massas que, perseguindo outros problemas, a crítica de arte e estética crêem terem colocado em declínio. Pode-se considerar, também, que uma avalanche de críticas dispensada ao *kitsch* mobilizou os meios de comunicação a inovarem em seus conteúdos, à medida que a audiência iria se especializando em busca do novo. No entanto, características como repetitividade, sentimentalismo e estetização da rotina e do cotidiano continuavam invadindo a programação, não somente no entretenimento, como das populares telenovelas, mas em uma diversidade de formas discursivas como o jornalismo, publicidade, política, dentre outros.

No segundo ponto de debate, diante da exigência por novas demandas simbólicas de conteúdos nos meios de comunicação pela audiência, destaca-se o contraponto com a relação dialética entre o *kitsch* e as vanguardas estéticas. Enquanto essas últimas são consideradas arte por terem em sua essência a característica fundamental da ruptura, sejam por questões técnicas, estilísticas, críticas sociais ou de rompimento do status social vigente, o *kitsch* se reserva a preservação de estilos, técnicas e da rotina buscando o conforto e um certo caráter de conformidade na interação com a manifestação *kitsch*.

A relação entre o *kitsch* e as vanguardas artísticas demonstra que um se alimenta do outro, e que podem estar, ora em destaque, ou subjacente às manifestações culturais existentes em cada época. A experiência da audiência com os meios tradicionais levavam também uma exigência de personalização de caráter mais exigente por parte de quem consomem esses conteúdos.

Como exemplo, movimentos culturais, de cunho popular e de alta propagação midiática, que exploravam aspectos e fundamentos do *kitsch*, tornaram-se populares, prospectando novos públicos também no processo da cultura das mídias. Podem ser citados, por exemplo, programas de auditório que nasceram no rádio e se transportaram para a TV, como o Programa Sílvio Santos (figura 7), e que continuaram trazendo elementos da estética *kitsch*, muito diante da exigência de uma audiência considerada mais tradicional. Neste cenário, ao mesmo tempo em que recrudesceram as críticas à estética, emergiam as vanguardas artísticas como contrapontos estéticos, que tentavam se descolar de fórmulas prontas e culturalmente importadas de outros lugares.

Figura 7: Programa Sílvia Santos, SBT



Fonte: Divulgação SBT (2021)

O fato é que, independente do declínio da crítica ao *kitsch*, as suas manifestações se mantinham em alta. A estética *kitsch* continuava sendo uma porta de entrada para os bens de consumo estético e culturais. Até mesmo aqueles que o consumiam, poderiam buscar posteriormente conteúdos com novas estéticas, relegando o *kitsch* a uma opção menos relevante no consumo, mas que continuava presente. Como fundamento chave da estética, a sua conexão direta com a imitação, repetitividade e uso do sentimentalismo distancia a estética da originalidade, novidade e da ruptura que se busca com a arte.

Um terceiro ponto a ser analisado na cultura das mídias é a própria transitoriedade do período. Como ressalta Santaella (2003), as eras culturais, as quais ela também chama de formações, não ocorrem de forma linear, como se uma era desaparecesse de forma instantânea para o aparecimento de uma pela outra. Pelo contrário, ocorre, como ela chama, de um processo cumulativo de complexificação em que uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior.

É certo que alguns elementos, de base tecnológica ou semiótica de produção cultural, se mantêm ou desapareçam temporária ou permanentemente, dentro das eras culturais. Embora exista um domínio em determinado período, não é suficiente para asfixiar os períodos semióticos que definem as formações culturais preexistentes (Santaella, 2003, p.13).

Nesse processo de transição, em se tratando da transmissão dos meios de comunicação, o *kitsch* se fortaleceu na espetacularização massiva da televisão aberta, sendo possível que o público esteticamente mais exigente tenha migrado para outros meios como a TV paga, cinema, nas estações de rádios com perfil segmentados em notícias e músicas, nos jornais, revistas e nos livros. A televisão, com o seu apetite voraz, devoradora de quaisquer

formas e gêneros de cultura, segundo Santaella, tende a diluir e neutralizar todas as distinções geográficas e históricas, adaptando-as a padrões médios de compreensão e absorção. É a cultura midiática a responsável pela ampliação dos mercados culturais e expansão e criação de novos hábitos de cultura.

Segundo Santaella (2003), a cultura das mídias não se confunde com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura digital ou cibercultura, sendo uma cultura intermediária, situada entre ambas. Ao compará-las, ela aponta que foi na cultura das mídias que teve início o crescimento da multiplicidade de mídias e multiplicação de mensagens e fontes, e conseqüentemente, a uma audiência mais seletiva e individualizada, tornando mais complexo o processo comunicacional e que influencia diretamente o *kitsch*. A cultura midiática, como reforça a pesquisadora, se revela em uma dinâmica da aceleração do tráfego, das trocas e das misturas dentre as múltiplas formas, estratos e tempos da cultura.

Contrariando a esta que é essencialmente produzida por poucos e consumida por uma massa que não tem poder para interferir nos produtos simbólicos que consome, a cultura das mídias inaugurava uma dinâmica que, tecendo-se e se alastrando nas relações das mídias entre si, começava a possibilitar aos seus consumidores a escolha entre produtos simbólicos alternativos (Santaella, 2003, p. 53).

E, nesse período, as produções reforçam ainda mais a ligação entre a cultura e ao mercado, devendo obediência à captura dos leitores e ao índice de audiência, tornando-se inseparáveis do que o consumo dita e exige. É importante destacar o processo cumulativo, gradual e de não linearidade na transição entre as culturas das massas, das mídias e digital. Se a TV a cabo com canais com conteúdos personalizados, com música, notícias, viagens, filmes ou séries já direcionava a audiência para um consumo setorizado, a TV aberta, o cinema, o rádio e os impressos ainda mantinham seu público cativo distante dos novos meios de comunicação.

3.2 O *KITSCH* NA CULTURA DIGITAL

Ao discorrer sobre o *kitsch*, Lipovetsky & Serroy (2015) apontam que em quase todos os domínios, incluindo as redes sociais digitais, o *kitsch* ganha terreno, impõe sua estética sobrecarregada e eclética, ao mesmo tempo em que se beneficia de uma ampla corrente de reabilitação. Se na era moderna, os autores classificaram-no como estigmatizado, como uma espécie de corrupção da arte e do gosto; nos dias atuais, de hipermodernidade, a estética vive em um estado de espírito legítimo e amplamente difundido.

A difusão do acesso às redes sociais digitais, aliada à facilidade das ferramentas tecnológicas, permite a produção e compartilhamento em tempo real de conteúdo, possibilitando a construção de um ideal de liberdade e de amplas possibilidades comunicacionais nunca vistas. Por outro lado, apesar da liberdade, o próprio sistema tecnológico, com comandos de monitoramento de audiência em tempo real, como compartilhamentos, curtidas e as trocas da própria audiência por meio dos comentários, transformam esse espaço, também, em um ambiente cada vez mais vigiado, competitivo e marcado por excessos.

Todos esses recursos fomentam entre produtores e usuários nas plataformas a busca do engajamento constante em troca da monetização e rentabilização, contribuindo para a expansão da sociedade do hiperespetáculo, e em consequência, do próprio *kitsch*, como retenção de atração visual com exagero que hoje, podem até causar estranhamento. Bem diferente da era moderna, quando o *kitsch* se afirmava como uma estética com fins ornamentais para as classes médias e populares.

Atualmente, nas sociedades hiperconsumistas dominam os valores hedonistas e individualistas. Ainda segundo Lipovetsky & Serroy (2015), o retorno triunfante do *kitsch* está ligado ao influxo de uma cultura hedonista em que todo prazer deve ser experimentado, de forma rápida, indolor e sem preocupação, também com foco no conforto, no belo e do bem-estar. Para os autores, o *kitsch* hipermoderno visa antes solicitar os sentidos, criar uma experiência sinestésica por meio de um real desrealizado, permitindo uma participação intensa.

Construir um mundo como a Disneyland é dar vida a uma ficção, uma experiência pela música, as cores, os espetáculos, o encontro físico com os personagens de contos e lendas. Com isso se oferece a experiência fugidia do Paraíso, de um universo sem conflito, sem sofrimento, sem ódio nem trágico. Estamos num *neokitsch* experiencial que se apresenta como uma realidade irreal, uma falsa verdade, uma transrealidade (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 184).

Conteúdos que sugerem cópia, falseamento e deslocamento da realidade são características que a estética *kitsch* explora, apesar de, muitas vezes, ser de difícil classificação. Afinal, o *kitsch* pode se formar por este conjunto de características, que devem se entrelaçar de forma harmônica, relacionando-se também nas condições socioculturais que surgem e os efeitos que provocam, ou desejam provocar.

A estética pode ser reconhecida em inúmeras mensagens que circulam em grupos nas redes sociais, como de aniversário e bom dia, que abusam do colorido e do brilho, símbolos descontextualizados e que por meio de balões, rosas, velas e imagens sacras religiosas

estilizadas, que convertem ao *kitsch* um lugar de destaque. Como pode ser conferido na figura 8, este tipo de mensagem busca levar o conforto de forma bastante simples e que não exige nenhum grau de reflexão ou de profundidade por parte do interlocutor. Neste tipo de comunicação, torna-se mais importante a intenção do gesto e a busca por uma interação social frívola, do que o teor da mensagem.

Figura 8: Mensagem de bom dia nas redes sociais



Fonte: Página Laury Campelo no Pinterest (2024).²⁰

Além deste tipo de mensagem nas redes sociais que se estabelece para a interação direta entre os seus usuários, muitas empresas, principalmente aquelas ligadas ao varejo, reverteram a comunicação de vitrines para as suas redes sociais, tentando coordenar uma desconexa (ao menos, inicialmente) gama de informações. No caso da figura 9, o panfleto mostra preços, taxas de descontos escritas em tarjas e bolas coloridas, que saltam na tela em relevo, e que misturam a pessoas sorrindo dentro de um cotidiano de felicidade.

²⁰ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/laurycampelo/bom-dia/>>. Acesso em: 07 set. 2024.

Figura 9: Panfleto publicitário de filtro solar nas redes sociais



Fonte: Página E-mail Marketing Behance.net²¹

Se o *kitsch* está entre nós, é possível tentar estabelecer conexões entre o seu surgimento e como ele se expressa nos dias de hoje. Embora seja muitas vezes, de difícil percepção, traços da estética estão em toda a parte e pode ser perceptível em manifestações, ao longo do século XX, nos veículos de comunicação tradicionais como na televisão e no cinema, e mais recentemente, um século mais tarde, transportados para os novos meios de comunicação digitais.

Para Padoan (2018), a história do *kitsch* se liga diretamente ao Romantismo, baseando-se na transição da cultura elitista do século XVIII para a nova cultura burguesa social. A partir de 1830, é quando se difunde o romantismo popular, que busca a necessidade de estabelecer a necessidade de gosto estético dessa nova classe social emergente. Neste sentido, segundo Padoan (2018), o romantismo popular é o pai do conceito moderno do *kitsch*. Com o estabelecimento da civilização tecnológica o consumismo se realiza concretamente na cultura alemã, onde o termo foi cunhado, e as coordenadas do moderno são assim redesenhadas.

Para Padoan (2018), o período entre 1870 a 1930 é o momento de maior debate e propagação do *kitsch*, reconhecida como uma categoria não somente estética, mas capaz de estender a diferentes dimensões da vida humana, período em que, ao lado da ascensão da burguesia capitalista, testemunhou-se uma ascensão entre esteticismo e mercantilização. É

²¹ Disponível em: < <https://www.behance.net/gallery/51641427/Anuncio-Promocao-Varejo-Sunlau>>. Acesso em: 07 set. 2024.

este momento que é marcado pela disseminação de tecnologias de comunicação como telégrafo, telefone, rádio e o cinema, e desponta dentro da cultura das massas.

Como já reforçado, o *kitsch* se adaptou à cultura digital, e pode ter encontrado na convergência das mídias, um ambiente fértil com as condições ideais para a propagação do estilo. Ao diferenciar o *kitsch* do *neokitsch*, Padoan (2018) aponta que a primeira característica do *neokitsch*, ampliada em relação ao *kitsch* tradicional, é a efemeridade em relação ao consumo da imagem.

O acesso facilitado a ferramentas de produção e propagação de conteúdo no meio digital, desvirtuando a lógica de produção e consumo considerado de massas, vai propiciar que uma profusão de conteúdos e estilos sejam multiplicados e reproduzidos. No caso do *kitsch*, esta velocidade na propagação e recepção imagética é incorporada às suas características e fundamentos básicos.

O processo de convergência das mídias, iniciado no período anterior, e que rompe integralmente a separação entre as culturas, de baixa e alta cultura, bem como as definições do que seja arte, também muda o entendimento que se tem do *kitsch* nos dias de hoje. A estética transitou de uma imediata identificação pejorativa, que a ligaria diretamente ao mau gosto, para outro, que a valorizava enquanto expressão cultural legítima e até mesmo com uso em outros contextos estéticos ligados à arte.

Com a queda dessas barreiras, o *kitsch* performa com mais liberdade, brotando de forma autônoma em determinados grupos; de forma dirigida com o seu uso na lógica comercial e do marketing, ou artísticos, com parte ou todo dos seus aspectos sendo utilizados na decoração ou designs de espaços ou na moda.

Em *O kitsch está Cult*, Sêga (2008) traz o *kitsch* para atualidade e reforça que a estética pode ser também criativa e pragmática, cujo conceito ganhou outros percursos, infiltrando-se em diversos segmentos de manifestações artísticas. Para a autora, o *kitsch* veio para ficar, sem tempo indeterminado, ao mesmo tempo em que continua sendo uma panaceia para os problemas socioeconômicos e culturais da atual sociedade de consumo.

Outro aspecto significativo da evolução digital, que também trouxe significativas mudanças no campo da estética, está relacionado à acelerada incorporação da multimídia que estabeleceu a convergência de vários campos midiáticos tradicionais. Santaella (2003) explica que na cultura das mídias, foram fundidas em um único setor do todo digital as quatro formas principais de comunicação humana: o documento escrito, o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

Parte fundamental da cultura digital é a premissa de que qualquer indivíduo pode ser produtor de conteúdo, possibilitando a dinamicidade e pluralidade da cultura e ressignificando os papéis comunicativos em relação à cultura de massas, quando os papéis de produtor e receptor eram bastante definidos. Ao embaralhar os polos comunicativos, o fluxo de conteúdos, antes controlado, agora, se torna livre para que qualquer um possa produzir e divulgar, do seu jeito e ao seu modo.

Com a convergência, a circulação de conteúdo passou a influenciar de forma poderosa a participação ativa dos, até então, consumidores. Jenkins (2009) é contra essa ideia de que a convergência deva ser entendida como um processo tecnológico que une as múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos, e que ao invés disso, representa uma transformação cultural, à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídias dispersos. Se o paradigma da Revolução Digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, para Jenkins (2009) o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.

Essa nova conjuntura permite que a estética que representa o mediano, sem compromisso com a arte ou pretensão de erudição ou de rigor intelectual, entre estar ou não na moda, libere o espírito humano para expressar ou performar com espontaneidade e naturalidade. As redes sociais digitais têm papel forte nisto, diante da complexidade das interações, tornando-se, rapidamente, uma ferramenta de relacionamento e interação entre as pessoas, e da maior aproximação de instituições, empresas e corporações com os seus públicos. Esta virtualização das relações, por meio das redes sociais, proporcionou uma maior aceleração na troca de mercadorias e informações na Internet, e a migração gradual das relações interpessoais do mundo físico para o digital.

Além do uso complementar das diferentes mídias, Jenkins (2009) destaca que a cultura da convergência se liga a dois outros fenômenos: produção cultural participativa e inteligência coletiva. Independente se criado de forma espontânea, por parte de criadores de conteúdo das redes sociais digitais, ou de forma estruturada e estratégica, por parte dos meios de comunicação, Jenkins (2009) reforça que os usuários ou consumidores participam diretamente da construção dos conteúdos, que juntos, passam a integrar a inteligência coletiva.

A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo

político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo (Jenkins, 2009, p. 66).

Toda essa conjuntura da cultura digital permite a incessante e fluída troca de informação e de vivências, que independe do espaço e do tempo, e pode ocorrer em uma interação mediada por meio das redes, possibilitando a formação de conexão entre aqueles que compartilham o mesmo gosto e experiências estéticas, mas que estejam em locais diferentes. Dentro deste novo panorama, Jenkins (2009) entende que a convergência não deve ser entendida somente em termos tecnológicos, pois sempre têm ramificações culturais, sociais, políticas, legais e econômicas, mas principalmente dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Em um cenário de instabilidade e desconforto com as novas tecnologias de comunicação, é possível que o *kitsch* tenha se transformado na ligação direta entre determinados grupos e o mundo tecnológico. Na busca de uma pretensa liberdade que permite maior expressão criativa e com novas possibilidades de se expressarem por meio da autonomia gerada pelos dispositivos móveis para a produção e edição de imagens fixas ou em movimento, o *kitsch* tenha emergido, de forma espontânea, ou planejada e induzida, por meio do marketing, nas mais diversas interações nas redes sociais digitais.

3.3 O NEOKITSCH E A VELOCIDADE DA PERCEPÇÃO

Neste momento de colonização do mundo pelas imagens, pode-se afirmar que o *kitsch* tem se tornado cada vez mais presente nos conteúdos da cultura digital. As tecnologias têm contribuído para ficcionalizar a realidade e estetizar o cotidiano, além de tornar efêmera a circulação das imagens. Todo este cenário provoca na audiência efeitos cartáticos, desencadeados por uma noção do consumo da velocidade como um valor em si mesmo.

Com o objetivo de satisfação emocional ao ver circulando as imagens nas telas, em uma espécie de catarse momentânea, os conteúdos se apropriam de uma estética vinda da publicidade e do marketing para reter a atenção para vender mais do que produtos, mas estilos de vida que mercantilizam e padronizam o cotidiano das pessoas. Neste sentido, a estética *kitsch* se mantém como a amálgama do fetiche consumista nos dias de hoje, e que dentro da lógica das imagens na cultura digital, referenda-se agora como o *neokitsch*.

Ao apresentar o *neokitsch* como a atualização do *kitsch* na cultura digital, Padoan (2018) leva em consideração a velocidade de uso da web e das imagens contemporâneas, e que tenta projetar uma comunicação que explora a emoção para reter de forma instantânea a

atenção do usuário. O *neokitsch* leva em conta a velocidade da fruição na Internet e das imagens contemporâneas que circulam no digital.

Vivemos em uma consumação ansiosa do presente, em uma rápida fruição do conteúdo, incluindo conteúdo artístico. Se vive como se tudo fosse presente, sem passado ou futuro. Isso determina a dimensão do filme, epidérmica do objeto, aqueles pacotes que Whahol [Andy] havia adivinhado ao prever a fetichização dos simulacros, em lugares onde um mito é reduzido a ícones indistintos de si mesmo (Padoan, 2018, p. 59, tradução própria).

Diante da imensidão de imagens que emergem e circulam todos os dias na Internet, principalmente nas redes sociais, e que desaparecem do imaginário assim que é consumido, o *neokitsch* pode ter se incorporado à estética desse tipo de conteúdo. O design *kitsch*, com muitas cores e imagens desconexas atravancadas para remontar um sentido único, tem sido utilizado para obter a atenção do usuário, mesmo que momentânea, o que inclui todo o tipo de recurso visual e sonoro, tudo para aflorar algum tipo emoção.

O *neokitsch* mantém-se com as características que formam a sua base conceitual, como o desejo incessante pela cópia, reprodução e imitação, e traz um flerte superficial com uma pretensa criatividade ao capturar imagens dos seus contextos originais e formatá-los em um conteúdo reformulado na forma, mas similares aos demais, no conteúdo.

A diferença para o *kitsch* tradicional é a reunião de todos esses elementos dentro de uma mesma imagem fixa ou em movimento, mas que tenha como objetivo a velocidade no consumo, com a visualização rápida, e que tenham força para exercer também comandos, geralmente conduzidos pela emoção, para reagir com curtidas, compartilhamentos ou comentários, formatando uma espécie de algoritmo *kitsch* nas redes para a viralização destes conteúdos.

Isso tem acontecido no uso das imagens fixas e em movimento, principalmente na produção incessante de vídeos curtos produzidos em plataformas como o *Instagram*, *Tik&Tok* e *Kawai*. Vistos em série, um após o outro, estes conteúdos se perdem em sentido e propósito, como um narcótico, adjetivo utilizado por Eco (1979), ao se referir ao *kitsch* na cultura de massas, mas que também se encaixa aos efeitos as imagens que circulam nas redes.

Dentre estes perfis que podemos constatar a presença da estética *kitsch* nas redes sociais, podemos exemplificar o @brasilianversion (figura 10), um perfil de entretenimento no *Instagram*, com 2,4 milhões de seguidores que se classifica como “as versões brasileiras de tudo o que imaginar”, e o @canal90 (figura 11), com 5,2 milhões de inscritos no *Youtube*, com vídeos longos, que se intitula como “um canal de entretenimento com bom humor e

caprichadas doses de nostalgia”. Os perfis trazem vídeos curtos e longos com os mais variados cortes editados em sequência.

Figura 10: Rede social Brazilian Version



Fonte: Perfil Brazilian Version no Instagram (2024).²²

Figura 11: Rede social Canal 90



Simplesmente a Ana Maria rindo da risada com a mesma risada 😂



Fonte: Perfil Canal 90 no Instagram (2024).²³

As cenas são sempre retiradas dos seus contextos originais, de trechos de novelas, programas de auditório, entrevistas ou qualquer material que circule na rede, e editadas ganham novos contornos semânticos para provocar riso fácil e superficial. Os vídeos trazem

²² Disponível em: < https://www.instagram.com/p/C_a8A9KPNy0/?img_index=1 >. Acesso em: 07 set. 2024.

²³ Disponível em: < https://www.instagram.com/p/C_MEWMUJDwd/ >. Acesso em: 21 set. 2024;

uma série de símbolos desconexos, a exemplo de fundo com cores chamativas, trilha sonora acelerada, batidas eletrônicas bem marcadas, narrações divertidas e com legenda com fontes com letras grandes e coloridas, com o intuito de atrair e reter ao máximo a atenção da audiência.

Apesar das diversas formas das manifestações na cultura digital, o *kitsch* continua sendo a estética cultural, assim como ocorreu nos períodos anteriores, de adaptação ou amortecimento social, tão comum a uma classe média consumidora de bens considerados de massa, e de inexperientes usuários encantados com o novo, desafiados por cada novo meio tecnológico ou plataforma de interação que surgia - independente dos níveis de escolarização, classe social ou faixa etária.

O *kitsch* continua recorrendo à arte, em um sistema de contraposição dialética, no processo de imitação e repetição, tirando-a do seu contexto de inovação ou de ruptura, esvaziando o seu conteúdo do sentido original, roubando-lhe elementos de forma e conteúdo, agregando requintes de exagero emocional e sobrepondo outros elementos previamente conhecidos para promover a adequação. A estética promove no consumo das imagens nas redes sociais, por exemplo, aqueles conteúdos, ao mesmo tempo, palatáveis ao gosto médio e impactante para atrair a atenção, sendo descartada logo depois de consumida.

Padoan (2018) endossa autores que estudaram a sociedade de massa, e relacionam o *kitsch* como uma dos seus sustentáculos, juntamente com a Indústria Cultural. Para o autor, a estética simplifica o uso das imagens que se dirigem a um grande número de pessoas, tão amplo, quanto possível, mesmo que nos diferentes níveis sociais, mas que atraídos por uma espécie de espetacularização superficial, tem somente a fruidez deste estímulo como fator de identificação.

E como não somos mais capazes de enfrentar o poder simbólico da ausência, hoje caímos na ilusão do contrário, a ilusão desencantada da profusão, o prazer da ausência, da lembrança e da experiência vivida são substituídos pelo objeto-imagem, pela foto, pela lembrança, pelo cartaz ou pela selfie (Padoan, 2018, p. 59, tradução própria).

Nas redes sociais, pelo olhar dos criadores de conteúdo, há quem utilize de mecanismos da estética para atingir públicos dissidentes, em tese, sem nada que os agregue, mas os alcança por meio da superficialidade. Já o público busca uma catarse rápida e momentânea, longe do pensamento racional e da reflexão, entregue ao entretenimento rápido e fugaz.

Apesar de, muitas vezes ser difícil separá-lo de outras correntes em meio a uma cultura da convergência, que também se ramifica pelo senso estético, o *kitsch* é o que melhor revela o espírito da mediocridade e do conservadorismo do espírito de pessoas ou grupos que buscam a rotina, a repetitividade, o conforto e o idílio como indispensáveis para garantir a estabilidade necessária para atravessar momentos conturbados na economia, política, social e cultural, incluindo aqueles de acelerada transição tecnológica.

O conceito do *kitsch* ligado ao marketing, segundo Padoan (2018), ressurge, sendo evidente que obras e produtos pseudo-artísticos são os valores comunicativos aparentes, que na realidade visam o lucro, a fama e a exploração lógica do consumismo. Neste sentido, as redes sociais, por meio dos perfis corporativos e de influenciadores, emergem conteúdos que na lógica do entretenimento e do humor utilizam o *kitsch* para reter a atenção de uma audiência cada vez mais dispersa e ansiosa por mais imagens, em quantidade e superficiais em essência, e que já vem reconfigurando a produção e circulação de bens culturais.

Padoan (2018) afirma que a particularidade das obras *kitsch*, além de estimular os efeitos sentimentais já embalados, pode ser encontrada na intenção com que a obra é proposta e vendida ao público e nas intenções com o próprio público a aprecia. Nesse sentido, podemos acreditar que existe um elo entre os produtores e consumidores de conteúdo, que se encontram por meio da estética, no desejo de quem só quer entreter e emocionar, e com isto, rentabilizar, mas sempre em um nível de superficialidade, em um jogo de cena, que participa quem quer ser agradado e de quem quer ou precisa de conforto e uma válvula de escape do cotidiano. Juntos, aperfeiçoam os efeitos da estética, em uma simulação do já visto disfarçado de novidade, entre quem produz e quem recebe os conteúdos.

... por um lado, o sentimentalismo e os clichês são explorados para oferecer ao novo público burguês algo facilmente compreensível e, por outro, para seguir as modas e evitar tornar-se excessivamente chato, inventam-se dispositivos para oferecer uma aparência aparentemente inovadora... (Padoan, 2018, p. 36, tradução própria).

Paradoxalmente, justamente na Internet, o excesso de comunicação do mundo contemporâneo produz um curto-circuito no próprio elo comunicacional, provocando uma entropia e uma infinita catástrofe de ruídos, nas relações entre as pessoas, que vem se reconhecendo por uma tela fria, sem colocar em jogo o corpo ou o olhar. Assim, todos podem se apresentar como quiserem, exceto como eles mesmos, existindo apenas a autorreferencialidade do indivíduo. Muito por isto, um certo sentimentalismo tem sobrevivido, e é neles que se baseiam obras em meios tradicionais como cinema e televisão, mas que

ganham contornos de exagero nos meios digitais, sendo essa característica que tem permitido ao *kitsch* um certo lugar destaque no que circula nos dias de hoje.

4 O *KITSCH* NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quando se trata do *kitsch*, muito mais do que uma expressão da sociedade, é uma estética apropriada para a comercialização de produtos e serviços. Embora seja um fenômeno estético que se perpetua em várias áreas, é na comunicação organizacional das empresas, que envolve o relacionamento com os públicos e que inclui também a publicidade, que o *kitsch* encontrou um caminho próspero sobrepondo-se às correntes estéticas e artísticas, direcionado ao fim único de reter a atenção e direcionar o público para a compra. Mesmo que isto não aconteça, na prática, por um conjunto indeterminado de fatores, a construção das imagens publicitárias é sistematicamente planejada para gerar efeitos diretos e imediatos na audiência.

A maior aproximação do *kitsch* com a publicidade está relacionada à acessibilidade, quase instantânea, com a audiência, mais do que as vanguardas artísticas, que centram os seus efeitos no estranhamento. Ao *kitsch*, segundo Padoan (2018), há o reconhecimento e uma familiaridade inerente na mensagem, independente se for sonora ou visual, diferente da arte, que exigiria esforços excessivos, além do habitual, ao qual a efemeridade do tempo e do rápido consumo, não permitiria, ou desligaria da fruição natural do consumo pelo qual as pessoas são conduzidas.

O sistema de mercado no *kitsch* configurou a oferta com a qual satisfazer esta demanda, cada vez mais massiva. Desta forma, nasce a cultura da insensibilidade, em uma nação de aspecto mundial, que parece se unir na virtude da ausência de problemas e imediatismo. No *kitsch*, a estética e a necessidade de lucro e propaganda estão cada vez mais interligados (Padoan, 2018, p. 50, tradução própria).

O que os especialistas em comunicação organizacional e da publicidade tem se debruçado é como expressar, por meio de palavras e imagens, nas novas mídias digitais, tão concentradas no efêmero e no mutável, onde as imagens são consumidas à exaustão de segundos. É consenso entre eles que, na cultura digital, as redes sociais conquistaram espaço relevante para se conectar e relacionar com os mais diversos públicos e compartilhar mensagens como a missão, visão e valores das companhias, além de vender produtos e serviços.

Caso seja considerado que a comunicação efetiva se dá com uma metamorfose no espectador, atualizando a percepção e a experiência por meio da mensagem, geralmente com imagens, de um produto ou serviço transmitido nas redes, é possível considerar que uma das estratégias seja o uso de estéticas já conhecidas por determinados públicos e negócios. Arriscamos a apontar que o *kitsch* tem sido alvo preferencial de empresas de varejo, repassando a experiência nas lojas físicas para o digital.

Se o *kitsch*, tão ligado à Indústria Cultural e à lógica do consumo, tem se difundido tão bem e de forma instantânea na cultura digital, é natural que a estética também seja utilizada pelas organizações para atrair ou se relacionar com os seus públicos. Cada vez mais as empresas, principalmente aquelas ligadas ao varejo, exploram a comunicação empresarial para marcar território, valorizar a sua marca e ter retorno de lucro, em um mundo cada vez mais competitivo.

Precursora dos estudos acerca da comunicação organizacional, Kunsch (2011) acredita que esse campo do conhecimento deve ser entendido de forma ampla e holística, sendo uma disciplina que estuda como se processa o fenômeno organizacional em relação a todo o seu contexto político, econômico e social. Para a autora, não adianta as organizações utilizarem as tecnologias de informação e comunicação, por modismos, sem ter consciências das bases que vão justificar as escolhas de determinadas mídias digitais. Para ser bem-sucedida a estratégia, Kunch (2011) estabeleceu como uma referência nos estudos da área, que a comunicação organizacional deva abranger as comunicações institucional, mercadológica, interna e administrativa.

Essa concepção procura contemplar uma visão abrangente da comunicação nas e das organizações, levando em conta todos aqueles aspectos relacionados com a complexidade do fenômeno comunicacional inerente à natureza das organizações, bem como os relacionamentos interpessoais presentes na dimensão humana da comunicação, além da dimensão estratégica e instrumental. (Kunsch, 2011, p. 73)

O uso de estratégia, com investimento em pessoas e processos, se converge na comunicação organizacional como processo em que a instituição se comunica, interna e externamente, visando atingir os seus objetivos, visando manter relacionamentos eficazes com os seus públicos de interesse. Os investimentos em comunicação organizacional, impondo coordenação e estratégica, nestes relacionamentos, não são mais diferencial competitivo, mas sim, rotina para garantir a manutenção no mercado, proporcionando a valorização da marca junto ao mercado e aos seus públicos de interesse.

Mesmo com aqueles que tentam ser alheios à publicidade, e que racionalmente entendem-se fora destes mecanismos de incentivo ao consumo, há sempre uma necessidade de identificação ou de pertencimento, sentimentos que a publicidade, mais do que qualquer outro sistema simbólico da cultura, consegue desenvolver para seduzir e estimular vontades e desejos.

É por meio da estética das imagens, em que o não dito pode ter mais força do que o dito, é que as organizações, por meio da comunicação organizacional, exploram as suas narrativas e estabelecem conexão com os seus públicos, de forma a instrumentalizá-los, transformando-os primeiro em clientes e, posteriormente, em fãs, seguidores e defensores da marca.

Se houve uma percepção do *kitsch*, na cultura de massas, como uma espécie de sustentáculo da Indústria Cultural e de aprisionamento ao sistema capitalista de produção, Padoan (2018) entende que a estética exprime nos dias de hoje o sonho de fuga de uma sociedade que funciona, mas que encarna uma necessidade socialmente imposta, isto é, a necessidade de uma fuga-gratificação transitória, mas necessária para se desligar dos ritmos de trabalho repressivos da sociedade industrial.

Nesse sentido, a comunicação mercadológica, onde se concentram as estratégias nas empresas para promover produtos e serviços junto aos clientes, traz o *kitsch* na publicidade de muitas delas, principalmente aquelas voltadas para o varejo, direcionada ao consumidor final. A estética é utilizada para capturar a atenção por meio de imagens que levam a audiência para a familiaridade, conforto e de fuga para um mundo novo, mais bonito, seguro e amável. De forma geral, a estética utiliza os próprios aspectos do cotidiano, com a projeção dos mais variados símbolos, como forma de estabelecer uma conexão por meio de uma carga sentimental e do belo por si mesmo, incorporando o produto simbolicamente para estabelecer o vínculo com a projeção desta nova realidade.

Nesta perspectiva, temos a publicidade do amaciante *Downy* (figura 12), que utiliza os aspectos de um mundo leve, suave e belo de uma atitude estetizada do cotidiano; do Renault Kwid Outsider (figura 13), que evocou o sentimentalismo ligado à nostalgia dos personagens do desenho *Caverna do Dragão*, para demonstrar a força e o espaço do carro utilitário (SUV); e a tradicional publicidade natalina da *Coca-Cola* (figura 14), que por meio dos símbolos como o Papai-Noel, troca de presentes e as cores vermelho e preto, incorporaram a familiaridade das ações no conforto de um mundo simbolicamente criado para gerar conforto por meio do sentimentalismo do Natal.

Figura 12: Propaganda amaciante *Downy* nas redes sociais



Fonte: Divulgação Facebook *Downy* (2024)

Figura 13: Propaganda *Renault Kwid* nas redes sociais



Fonte: Divulgação Facebook *Renault Kwid* (2019)

Figura 14: Campanha publicidade Natal *Coca-Cola*



Fonte: Divulgação *Coca-Cola* (2023)

Como a demarcação da fronteira entre o *kitsch* e a vanguarda está cada vez menos rígida, hoje é a cultura de vanguarda que reage à situação massiva e envolvente da cultura de massas. Da mesma forma, o *kitsch* readapta as propostas inovadoras da vanguarda e as reprogramam sob uma roupagem comercial. Desta forma, mesmo as produções de vanguarda podem ser retomadas pelo *kitsch* e transformadas, de algo para fazer refletir em uma conexão superficial e frívola, e vice e versa.

O que poderia ter sido um elemento negativo transforma-se num elemento positivo da eficácia do mercado e, portanto, do marketing. Dado que o marketing representa um dos fatores fundamentais da arte contemporânea, a publicidade e, naturalmente, a televisão também quiseram e tiveram de fazer uso desse elemento, outrora, considerado inferior; hoje, porém considerado insubstituível porque é eficaz (Padoan, 2018, p. 51, tradução própria).

Se o olhar se voltar às vitrines das lojas populares, principalmente naquelas ligadas ao varejo, é possível perceber que o *kitsch* está vivo nas mais diferentes estratégias para reter a atenção dos clientes. Não é raro passar por uma delas e conferir produtos nas vitrines e em grandes cestos promocionais, balões e cartazes coloridos com os descontos do dia, mascotes de ruas, panfletos e música alta com a mobilização de vendedores saindo das lojas para atraindo a atenção da clientela para os preços promocionais, ficando muitas vezes os produtos atrás, como uma última etapa da experiência do cliente. O *kitsch* pode ser visto, em torno deste conjunto simbólico de elementos, muitas vezes ruidoso e atravancado, e que em parte ou em todo retém a atenção e muda, ao menos de forma momentânea, os rumos pelos quais a audiência passaria, e que pode redefinir a experiência da audiência.

Como exemplo, que será aprofundado posteriormente no estudo de caso, as Lojas Havan (figura 15) descobriram o encanto do *kitsch* para as suas lojas físicas, como a fachada

da Casa Branca e da Estátua da Liberdade, ainda nos anos 1990, na arquitetura dos prédios, e que continuam a trazer a atenção e mudar a experiência de compra dos seus produtos, por meio de mobilizações com uso de mascotes dançantes, vitrines coloridas, música alta e agitada, funcionários com performances de danças dentro das lojas, e outras estratégias simbólicas que tentam transformar a experiência de compra e a percepção do cliente.

Figura 15: Postagem 38 anos Lojas Havan



Fonte: Facebook Lojas Havan (2024)²⁴

Embora redes de varejo utilizem aspectos do *kitsch*, como as Lojas Pernambucanas e Magazine Luiza, são as lojas de varejo populares como *Star's Chic* (figura 16), em Goiânia (GO) e a Dantas Eletro (figura 17), em Barreiras (BA), que assim como as Lojas Havan, tem o *kitsch* como a estética base de construção imagética da publicidade. Além do uso de vários símbolos em uma única composição da imagem, um dos principais elementos utilizados por estas empresas é o forte DNA *kitsch* na comunicação visual, com o protagonismo da figura do próprio proprietário, que personifica o negócio em torno de um personagem e possibilita maior humanização e fortalecimento do vínculo sentimental na venda dos produtos com os clientes, aspecto tão forte na estética *kitsch*.

²⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=966103968891687&set=pb.100064762773668.-2207520000&type=3> >. Acesso em: 16 set 2024.

Figura 16: Publicidade Lojas Star's Chic

Fonte: Divulgação Star's Chic Facebook (2024)²⁵

Figura 17: Publicidade Dantas Eletro

Fonte: Divulgação Dantas Eletro (2024)²⁶

Parte do espetáculo do *kitsch* está ligada à possibilidade de causar efeitos e sensações, principalmente nos dias de hoje, com o neokitsch, com a velocidade da percepção das imagens. O *kitsch* assume novas formas, mas continua a ser parte integrante da cultura visual contemporânea. Esta perspectiva do marketing visual traz, segundo Marrone (1995), uma estreita conexão entre as exigências manipuladoras da publicidade em sua essência e a busca pela esteticidade que ela persegue de modo sempre mais evidente, e destaca que a dimensão estética não pode ser reduzida a uma pura função de atenção e, portanto, de ornamento.

A eventual beleza que encontramos de modo mais ou menos aparente nas mensagens publicitárias, se propriamente fornece ao texto, os estímulos adequados para fixar o olho e o ouvido do destinatário, veicula sentidos e valores ulteriores. É evidente, com isto, que as exigências estéticas do público não são simplesmente aquelas de poder investigar com o olhar mais ou menos distraído as senhoritas em traje de banho que mordiscam o sorvete do momento, ou de surpreender com

²⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1714813032023332>>. Acesso em: 17 ago 2024

²⁶ Disponível em <<https://www.linkedin.com/in/dantas-eleto-b08b8a1b6/?originalSubdomain=br>>. Acesso em: 17 ago 2024.

motivado suspiro à luminosidade do capô de uma perua Volvo de qualquer modo inatingível (Marrone, 1992, p. 61).

O *kitsch* opera em um nível de sutileza ao afetar os sentidos, embora utilize de estratégias de imagens pouco sutis, e que não passa pelo racional, mas se atrela a um desempenho que seja natural no indivíduo, em que ele se sinta confortável. Padoan (2018) alerta que, tanto no *kitsch* como no *neokitsch*, o que se nota é como uma imagem precisa atrair a atenção do espectador estimulando as sensações, mas como é igualmente importante que as próprias sensações não acabem substituindo as informações e a carga comunicativa. Ou seja, que o exagero no uso do *kitsch* na forma de comunicar não anule a funcionalidade do que se deseja comunicar. Ainda segundo Padoan (2018), esses riscos podem ser ainda mais evidentes nos produtos visuais do mundo das redes.

A Internet parece favorecer o desenvolvimento de um pensamento não racional, que poderia ser considerado de certa forma “mágico”, que em qualquer caso, reduz a margem de ação para componentes mais racionais do cérebro humano. Tudo isto em conjunto ajuda a complicar ainda mais a relação e o real e ficção, além de dificultar a realização de uma análise adequada (Padoan, 2018, p. 85, tradução própria).

Para Padoan (2018), a civilização da imagem atual é dominada por uma estética da superfície, caracterizada pela prevalência de estilo, aparência, forma, ornamento da sensação em relação ao significado e interpretação. A Internet envolve na modificação da percepção e da fruição. E, para o autor, ambos, produtores e usuários de conteúdos deveriam assumir uma responsabilidade ética diante das imagens. Mais uma vez, segundo ele, o papel determinante da ética como um fator distintivo entre o que pode ser considerado *kitsch*, e ao invés disto, faz parte do *neokitsch*, e que em todo o caso, reflete corretamente a nova lógica do sujeito da comunicação visual na era da tela e da civilização das imagens.

4.1 KITSCH E AS LOJAS HAVAN

Ao considerar as Lojas Havan como estudo de caso, partimos do pressuposto da forte ligação da empresa com a estética *kitsch*. Ao retornar ao histórico da própria criação da empresa, a própria origem do nome remonta ao estilo. O nome Havan surgiu da união dos nomes de Hang e Vanderlei, antigo sócio da empresa, fundada em 1986, em Brusque (SC). O que se fundamenta pelo fato da união dos nomes reúne símbolos desconexos, transformando-

os em um único, que mesmo que provoque um estranhamento inicial, promove uma identificação para quem tem conhecimento da história.

É, também, um forte indício de personalização da imagem das Lojas Havan em torno do proprietário, Luciano Hang. Segundo o histórico detalhado no site da empresa, Luciano Hang, então com 23 anos, trocou à época o emprego de vendedor de uma fábrica de tecidos, para fundar com o sócio a empresa. A sociedade com Vanderlei durou até 1991, quando Hang decidiu seguir o negócio sozinho.

A matriz em Brusque (SC) foi a primeira a ter a nova fachada como réplica da Casa Branca em 25 de julho de 1994. O plano de expansão seguiu com a primeira filial, em 1995, em Curitiba (PR), seguindo o mesmo projeto arquitetônico da sede do governo norte-americano em Washington. A ideia, contada nos meios oficiais, é de que em uma viagem aos Estados Unidos, Hang se encantou e encontrou inspiração para criar a fachada.

Em 1995, Hang, e segundo a narrativa própria, diz que inspirado durante uma viagem aos Estados, um menino de sete anos disse para Luciano colocar uma Estátua da Liberdade na frente da loja.²⁷ Ao se referir ao monumento, hoje instalada em frente às lojas, a empresa diz que a estátua é mais do que um símbolo, representa a liberdade de compras que a Havan proporciona aos clientes, a liberdade de cada colaborador de realizar as tarefas diárias e de pensarem “fora da caixa”.²⁸

Ainda segundo informações coletadas no site da empresa, o Brasil é o país com o maior número de Estátuas da Liberdade espalhadas, são 70, todas na frente das filiais, com padrão de 37 metros de altura, cuja instalação depende de vários fatores, sendo a principal o espaço em frente ao estacionamento das lojas. A maior delas, de 57 metros, fica em Barra Velha (SC).

O deslocamento de símbolos dos seus contextos e espaços originais, deslocando uma cópia para outro lugar, por si só, já remonta ao *kitsch*. A Casa Branca entra de forma desconexa da realidade na comunicação visual da Havan, levando a mensagens, muitas vezes, divergentes. A primeira delas é que o centro do poder das decisões do estado estadunidense está atrelado ao um centro do consumo de um país de terceiro mundo.

Representante do poderio estadunidense e sede das decisões, que influenciaram os rumos do século XX, principalmente durante a Guerra Fria, no combate ao comunismo, a

²⁷ Vídeo no canal do Youtube Havan, com acesso no dia 06/01/24, no link <https://www.youtube.com/watch?v=UoqRka6NyiE&t=209s>

²⁸ Informação extraída do site da seção História: Conheça a história da Havan, com acesso no dia 05/08/2024, no link: <https://blog.havan.com.br/historia-da-havan/>

estrutura empresta uma áurea de poder e imponência às instalações que em tese seriam de informalidade e de viés de entretenimento. A cópia da fachada da Casa Branca em território brasileiro se estabelece em uma zona neutra de conforto e de fuga da realidade, ao flertar com o inusitado e até mesmo com o fantasioso.

Pinheiro, Martins e Duarte (2023) classificaram as Lojas Havan como templo *Kitsch*, e que em relação à imitação do autêntico, o edifício já a carrega em sua própria história. Segundo os autores, alguém pode inferir que a própria Casa Branca tenha referências de outros modelos, e defendem que a referência e a citação são claramente recursos da arte, e que envolvem algum tipo de compromisso e respeito com o modelo, sem necessidade de superação ou submissão. Mas o que eles encontram no prédio da Havan é algo mais próximo a uma imitação sem compromisso.

Para pensarmos nesta ausência de compromisso, necessitamos destacar a proposição ao redor da reforma da fachada. Ainda que se possa discutir a questão menos ambiciosa da reforma, gostaríamos de nos concentrar de fato na preocupação restrita à fachada frontal e na ideia de simulacro. Ao final, não nos parece difícil constatar que a fachada proposta mais parece um adereço afixado a um galpão banal ou vulgar, arquitetonicamente falando, um galpão decorado (Pinheiro, Martins e Duarte, 2023).

Ainda em se tratando do prédio (fig. 18), os autores ainda destacam que o frontão, a área da fachada mais visível, pode até ser lido como verdade tectônica, mas se formos olhar o restante da construção, ainda um aspecto de galpão, principalmente nas laterais, a ideia é de se tratar de um simulacro. Para corroborar essa visão, eles consideram que em outros momentos de tal obra, o fenômeno se repete na captura da figura da Estátua da Liberdade, que segundo os autores, orna na proximidade do edifício, mas sem de fato trazer referência ao valor da original, apenas produzindo um excesso de objetos que anulam seus significados.

Figura 18: A loja Havan e a Casa Branca



Fonte: Moacir Ximenes [Wikimedia Commons]

Ao trazer um símbolo estadunidense, cultuado pela valorização da liberdade como valor ligado a uma garantia constitucional consolidado pelo estado democrático de direito, se vê reduzido a um simples artefato para atrair clientes, dentro de uma narrativa de liberdade econômica, mas que, na prática, aprisiona as pessoas na lógica do consumo incentivado pelo capitalismo de mercado e remonta ao *american way of life* de propagação do ideal estadunidense de viver a vida. Vendem-se também a suposta ilusão de pertencimento e reverência ideológica ao capitalismo, apesar da distância geográfica e cultural do Brasil.

Ao analisar o prédio das Lojas Havan sob a ótica do *kitsch*, Pinheiro, Martins e Duarte (2023) desenvolvem esta relação por meio de três valores: trapaça, mito e alienação. O primeiro, ligado à imitação sem valor, cópia ou falsificação, em contraposição ao autêntico; o segundo, componentes mito-simbólicos, elementos fantásticos e até subconscientes, que entram de forma óbvia e frequente; e por último, a receita da felicidade citada por Moles, da fuga e do idílio. Desta forma, os autores classificam a Havan como o templo *kitsch*, um espaço de transição entre o sagrado e o profano e o desejo, por meio da leitura da arquitetura, de um espaço que não se deseja se distanciar do ordinário.

Dentro do processo de expansão das Lojas Havan, o conceito e a narrativa que envolviam o aspecto arquitetônico despertavam a curiosidade do público. Uma das estratégias de comunicação da Havan, ainda no início da empresa, o marketing era feito por meio de placas que eram distribuídas, na época pelas estradas do Sul do Brasil, e a mensagem indicava

a proximidade da loja, mas sem divulgar o que era vendido. Esta estratégia continua sendo utilizada hoje nas áreas onde existem as filiais da empresa.

Figura 19: Placa Lojas Havan



Fonte: Divulgação Lojas Havan (2024)

Coincidência ou não, o projeto de expansão teve início em 1995 com a primeira filial, inaugurada em Curitiba (PR) e em 1996 teve início o processo de diversificação dos produtos, que proporcionou aumentar o mix de produtos, que atingiu mais de 350 mil produtos, dentro do modelo de negócio já conhecido atualmente. Em 2010, a empresa construiu um Centro de Distribuição com mais de 1 milhão de metros quadrados, em Barra Velha (SC). Em 2020, foi aberta a loja número 150 da Havan em Belém do Pará. A partir de então, novas filiais foram construídas e em julho de 2024, segundo dados mais atualizados na página oficial, as Lojas Havan estão presentes em 23 estados e no Distrito Federal, com quase 180 lojas em 139 cidades brasileiras, 2 milhões de metros quadrados construídos e conta com a mão de obra de 20 mil funcionários.

Embora não haja nenhuma indicação de público-alvo no material institucional, um estudo de caso desenvolvido em outubro de 2012 descreveu como público prioritário das Lojas Havan: mulheres da classe C, entre 25 e 55 anos, seguido de homens e mulheres acima de 18 anos, das classes C e D.²⁹ A empresa é considerada a sexta melhor do varejo do Brasil, em classificação da revista Exame, e que se refere ao ano de 2021.³⁰

²⁹ Informação retirada do Estudo de Caso da Havan, desenvolvido pela Agência 2MA Comunicação Integrada disponível em <https://2macomunicacaointegrada.wordpress.com/2014/03/26/282/>. Acesso em: 02 jul. 2023.

³⁰ Notícia sítio eletrônico Lojas Havan. Disponível em: <<https://ri.havan.com.br/noticia/havan-aparece-na-6a-posicao-no-ranking-de-melhor-empresa-do-varejo-do-brasil-da-revista-exame/>> . Acesso em: 28 jan. 2023.

Apesar crescimento e expansão nas últimas décadas, as Lojas Havan ficaram mais conhecidas a partir de 2016, quando o proprietário, Luciano Hang, aderiu ao Bolsonarismo, corrente política de direita, e trabalhou como importante cabo eleitoral para eleger o, até então, deputado federal (PSL-RJ), Jair Messias Bolsonaro, na campanha das eleições presidenciais em 2018. O proprietário das Lojas Havan, Luciano Hang (figura 20), liderava de forma midiática e com forte posicionamento a defesa do então candidato Jair Bolsonaro na campanha às eleições presidenciais naquele momento, e passou a incorporar elementos patrióticos na comunicação visual da empresa.

Figura 20: Dono das Lojas Havan, Luciano Hang



Fonte: Divulgação Facebook Lojas Havan (2021)

Segundo notícia do jornal El País³¹, Hang embarcou de forma definitiva na campanha após uma declaração de apoio formal com a presença de Bolsonaro na rede social Facebook, em um discurso de 48 minutos, convocando as pessoas a votarem no candidato. O vídeo, posteriormente deletado, mas na época, foi financeiramente impulsionado, com grande impacto na plataforma nos dias 17 e 18 de agosto de 2018, uma conduta à época ilegal, depois das mudanças nas regras eleitorais, e por isto, o Supremo Tribunal Eleitoral (TSE) ordenou a retirada.

Em outra publicação³², o El País classificou, na época, o empresário como cabo eleitoral e aquele, dentre o grupo de empresários pró Bolsonaro, era o que mais se expunha com o discurso alinhado ao bolsonarismo, com discurso marcado pelo patriotismo, contrário

³¹ Notícia veiculada no sítio eletrônico El País Brasil, com o título “Dono da Havan desafia lei eleitoral para promover Bolsonaro no Facebook”, veiculada no dia 21 de agosto de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534803931_295089.html>. Acesso em: 10 ago. 2024

³² Notícia veiculada no sítio eletrônico El País Brasil, com o título “Luciano Hang e o pelotão de empresários “anticomunistas” pró Bolsonaro”, veiculada no dia 02 de setembro de 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/21/politica/1534888407_697144.html>. Acesso em 10 ago.2024.

ao comunismo, insatisfação com os governos considerados de esquerda, alinhados ao Partido dos Trabalhadores (PT) e favorável ao maior envolvimento do empresariado nacional de forma pública na vida política.

A mesma publicação cita que, apesar do investimento milionário em doações para a campanha, a exposição midiática e ao alinhamento ao bolsonarismo no período da campanha fizeram as Lojas Havan aumentarem o faturamento em 45% no primeiro semestre de 2018, e que fecharia o ano em R\$ 7 bilhões. Fato é que o engajamento ao bolsonarismo extrapolou as fronteiras das eleições e fez com o empresário, se tornasse ainda mais conhecido.

Esse novo momento marcou uma atualização e novo posicionamento da comunicação visual das Lojas Havan, incluindo mais um grupo de símbolos. A bandeira do Brasil, as cores verdes e amarelas e a figura de Luciano Hang, que se autointitulou como “Véio da Havan”, se somaram à fachada da Casa Branca e Estátua da Liberdade na composição da identidade *kitsch* das Lojas Havan.

A alcunha Véio da Havan, que nasceu de uma crítica dos opositores à época, ganhou notoriedade, e ele decidiu adotar o apelido. Ao contar a estória de Luciano Hang, o blog oficial da Havan informa que ele decidiu sair do anonimato em 2016, quando começaram a surgir boatos sobre a propriedade da empresa, quando criou a campanha publicitária ‘Quem é o dono da Havan?’, e ganhou o prêmio *ADVB Top de Marketing* como personalidade do ano ³³.

A partir de 2018, com terno verde amarelo ou com um uniforme verde com inscitos em amarelo “O Brasil que queremos só depende de nós”, que passou a ser utilizado pelos funcionários das Lojas Havan durante a campanha, selaram a parceria entre o Hang e Bolsonaro. Pode-se afirmar que o *kitsch* seja um dos principais pontos de convergência entre eles, de como se expressam e de alguma forma se aglutinam em uma corrente política, cultural e social. A empresa transportou o *kitsch* incorporado nas lojas físicas e da experiência presencial dos clientes também para o digital para o site de vendas e as redes sociais digitais.

4.2 REDES SOCIAIS DAS LOJAS HAVAN

Com o surgimento da Internet e da comunicação mediada pelos computadores, no início da década de 1990, período que marcou o início da Revolução Tecnológica, foram empreendidas tentativas e esforços para o desenvolvimento de uma interação virtual que

³³ Informação extraída do blog oficial das Lojas Havan, na seção História, disponível em <<https://blog.havan.com.br/luciano-hang/>>. Acesso em: 18 ago. 2024.

possibilitasse romper a barreira do tempo e do espaço. Como a comunicação é a essência de qualquer atividade humana, todos os domínios da vida social e cultural foram diretamente impactados pelo uso disseminado da Internet e, posteriormente, das redes sociais digitais.

A emergência da cultura digital e seus sistemas de comunicação mediados eletronicamente transformam o modo como pensamos o sujeito, prometendo alterar também a forma da sociedade. Essa cultura promove o indivíduo com uma identidade instável, como um processo contínuo de formação de múltiplas identidades, instaurando formações sociais que não podem ser chamadas de modernas, mas de pós-modernas (Santaella, 2003, p. 157).

Por meio da definição de ciberespaço, descrito como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, Lévy (1999) reforça que o ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona).

Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (Lévy, 1999, p. 127).

As redes sociais digitais tornaram-se um terreno fértil para que as corporações e as empresas propagassem a sua presença digital no ciberespaço, tornando-se também um espaço para controlar narrativas, com foco na conquista e influência do público, este cada vez mais exigente diante da disputa por atenção nas redes. Essa virtualização das empresas na Internet, ao migrar do mundo físico para o digital, possibilitou não somente a manutenção e ampliação do público com conhecimento da marca, mas, sobretudo, para uma maior interação, o que proporciona em longo prazo a construção de uma credibilidade e reputação perante os públicos-alvo.

A Internet e as mídias digitais abriram espaços de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando a possibilidade de estabelecimento de laços. Agrupamentos sociais construídos a partir de relações interpessoais mediadas por uma tela digital na qual estão informações sobre o grupo, não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades e afetos e conhecimentos compartilhados – interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais.

Com a nova geração de serviços online com a Web 2.0, a partir de 2004, com destaque para as redes sociais digitais, as empresas ocuparam espaço para se comunicar diretamente

com o seu público, tornando as plataformas estratégicas dentro da comunicação organizacional. A dinâmica acelerada dos novos meios, ligados à tecnologia, estética, navegabilidade e usabilidade, precisou ser aperfeiçoada, integrando o planejamento estratégico das instituições, para que seja proporcionando uma maior interação dos usuários com as empresas por meio dos seus perfis corporativos.

Como empresa do ramo de varejo, com a venda de produtos e serviços diretos ao consumidor, as Lojas Havan investiram no comércio eletrônico e em marketing digital. A partir de 2019, a empresa que já se consolidava dentre as principais do varejo nacional, renovou o canal de vendas online, fortalecendo o e-commerce para proporcionar maior flexibilidade e agilidade na plataforma e oferecer experiências customizadas aos clientes, complementando a experiência de compra das lojas físicas.³⁴

As Lojas Havan marcam a sua presença digital por meio página online direcionada para o comércio eletrônico (www.havan.com.br), um portal institucional (www.ri.havan.com.br), um blog (<https://blog.havan.com.br/>) e sete redes sociais digitais: *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin*, *Pinterest*, *X*, *Tik&Tok* e *YouTube*. Todas juntas, as redes sociais contabilizam com cerca de 22,43 milhões de seguidores. *Facebook* e *Instagram* lideram o ranking de seguidores, com 9,6 e 8,2 milhões, respectivamente, seguido do *Tik&Tok*, com 4,2 milhões.

Para entender o poder de influência das redes sociais digitais das Lojas Havan³⁵, por meio das quatro plataformas das redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e *X*) que serão analisadas nesse estudo, elas possuem juntas 16,7 milhões de seguidores. Criado em 14 de março de 2011, a página do *Facebook*³⁶ reúne 9,6 milhões; o *Instagram*³⁷, 8,2 milhões de seguidores em seu perfil criado em outubro de 2012, e o *X*³⁸, criado em junho de 2009, possui 218,4 mil seguidores. Completa a lista o perfil no *Linkedin*³⁹, uma rede social criada originalmente para o mundo corporativo, que possui 462,2 mil seguidores, sem informação do período de criação pela plataforma.⁴⁰

³⁴ Notícia veiculada no sítio eletrônico Tiinside, com o título “Em parceria com a Magento, Havan cresce no digital e na estratégia omnichannel”, veiculada no dia 3 de março de 2020. Disponível em: <<https://tiinside.com.br/03/03/2020/em-parceria-com-a-magento-havan-cresce-no-digital-e-na-estrategia-omnichannel/>>. Acesso em: 08 jul. 2023.

³⁵ Os números acerca das redes sociais das Lojas Havan foram coletados durante visita aos perfis no dia 13 de julho de 2023 pelo próprio autor.

³⁶ Disponível em <<https://www.facebook.com/Havanoficial/>>. Acesso em: 20 ago 2024.

³⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/havanoficial/>>. Acesso em: 20 ago 2024.

³⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/havanoficial>>. Acesso em: 20 ago 2024.

³⁹ Disponível em: <www.linkedin.com/company/havanoficial>. Acesso em: 20 ago 2024.

⁴⁰ As informações sobre as redes sociais foram coletadas pelo autor no dia 12 de julho de 2023, com acesso em cada uma das plataformas das redes sociais.

No geral, o *kitsch* é a estética que garante a sustentação e padronização das imagens que circulam, sejam elas institucionais ou mercadológicas, visando o convencimento para a venda de produtos, e tem na maioria delas, o vies do entretenimento e do sentimentalismo, além dos mais variados símbolos, como a fachada do prédio com a bandeira do Brasil no topo, a Estátua da Liberdade, o Véio da Havan, o uniforme com a camisa verde, dentre outros.

4.2.1 Facebook

Ao completar 20 anos em 2024, o *Facebook*⁴¹ revolucionou a forma como as pessoas se conectam e compartilham informações. Com a combinação das palavras *face* e *book*, que na tradução para português pode ser traduzido como livro de rostos, a plataforma foi criada para conectar indivíduos e as suas histórias. No Brasil, a rede social chegou em 2008, quando já estava consolidada nos Estados Unidos e na Europa, e teve uma adesão instantânea dos usuários, em um momento de expansão dos *smartphones* e dispositivos móveis.

Depois de ter comprado plataformas como *Instagram* e *Whatsapp*, Mark Zuckerberg anunciou em outubro de 2021 a transformação do *Facebook* para Meta, que é centrada no conceito que representa uma convergência de mundos virtuais e físicos, com experiências imersivas e interativas. A rede possui 3 bilhões de usuários ativos em todo o mundo e 112 milhões no Brasil. Com média de 300 curtidas em cada postagem, no *Facebook* das Lojas Havan (fig. 21) são compartilhados conteúdos por meio de fotos videos e imagens em movimento (*reels*).

Figura 21: Capa página Facebook Lojas Havan



⁴¹ Informações sobre o *Facebook* foram extraídas do artigo “O império de Mark Zuzherberger: bastidores, curiosidades e ascensão do *Facebook*”, veiculado no dia 12 de janeiro de 2024. Disponível em: < <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 20 ago 2024.

Fonte: Divulgação *Facebook* Lojas Havan (2024)

4.2.2. *Instagram*

Rede social focada em imagens, o *Instagram*⁴² foi lançado em outubro 2009, por Kevin Systrom e Mike Krieger, que buscavam uma forma de simplificar e aprimorar como as pessoas compartilhavam suas vidas na Internet. Enquanto as redes sociais já existentes, com destaque para o *Facebook* e o X tinham uma abordagem mais textual, o Instagram focava no visual. Com a fusão das palavras *instant* e *telegram*, que significa mensagem instantânea na tradução em português, a plataforma possibilitou que os usuários, por meio dos dispositivos móveis, captassem, editassem e compartilhassem as imagens.

A simplicidade da interface, com uma experiência de produção e circulação de imagens, proporcionou o rápido crescimento da plataforma. A rede chegou ao Brasil em 2012, tornando-se o segundo país com o maior número de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Neste mesmo ano, Mark Zuckerberg, dono do *Facebook*, comprou em 2012 a plataforma, e a partir daí, veio incorporando uma série de recursos.

A partir de 2016, inspirado na rede *Snapchat*, a área dos *stories* surgiram com conteúdos que expiram em 24 horas, e a partir de 2020, os *reels*, com foco em vídeos curtos, inspirado no *Tik&Tok*. O *Instagram* contabiliza cerca de 2 bilhões de usuários ativos, sendo a terceira rede mais utilizada no Brasil, atrás apenas do *Whatsapp* e do *Youtube*.

Com 8,2 milhões de seguidores, o perfil das Lojas Havan no *Instagram*⁴³ foi criado em outubro de 2012, e possui 14.246 mil publicações, com foco em imagens fixas e em movimento, que podem ser acessadas por meio da página principal (*feed*), dos *stories*, com compartilhamento no período máximo de 24 horas, e do *reels*, que permite ao usuário a edição e publicação de vídeos curtos.

Ao abrir a página principal no perfil, como pode ser visto na figura 22, das nove postagens, as três primeiras estão fixadas no topo, e tratam de alertas de golpes em nome das Lojas Havan; duas de caráter institucional, uma sobre abertura de uma nova loja, e outra de reconstrução de uma estátua vandalizada; e outras quatro, de teor comercial. É na rede

⁴² Informações sobre o Instagram foram extraídas do artigo “A rápida ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades”, veiculado no dia 9 de janeiro de 2024. Disponível em: <<https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>>. Acesso em: 20 ago 2024.

⁴³ Informações sobre o Instagram, com acesso em <https://www.instagram.com/havanoficial/> coletadas no dia 10/08/2024, às 18h32.

social que o potencial de imagem é evidenciada com espaço voltado para a postagens institucionais e comercial para o relacionamento com os usuários.

Figura 22: Imagens Capa *Instagram* Lojas Havan



Fonte: Divulgação *Instagram* Lojas Havan (2024)

4.2.3 *LinkedIn*

Lançada em dezembro de 2002, pelo empresário dos Estados Unidos, Reid Hoffman, o *LinkedIn*⁴⁴ é uma rede social voltada para o mundo corporativo e mercado de trabalho, e que começou com o objetivo de conectar pessoas em busca de oportunidades profissionais em empresas. O *LinkedIn* permite que os usuários criem um perfil profissional, no qual podem incluir o seu currículo, com informações sobre formação acadêmica, experiência profissional, habilidades e competências. As empresas, como é o caso das Lojas Havan, começaram a ingressar na rede buscando a prospecção de talentos e posterior divulgação institucional ligada ao ambiente corporativo.

Em 2016, a *Microsoft* comprou a plataforma por cerca de R\$ 26,2 bilhões, tornando-se a maior aquisição da empresa. A rede possui cerca de 850 milhões de usuários no mundo e alcançou 75 milhões de usuários, com dados de junho de 2024. A plataforma tem sido utilizada pelas empresas das mais diversas áreas de atuação e tem se tornado um espaço de criação e compartilhamento de conteúdos ligados, prioritariamente, aos negócios e ao mundo empresarial.

⁴⁴ Informações sobre o *LinkedIn* foram extraídas do artigo “A História do *LinkedIn*”. Disponível em: < https://www.portaldomarketing.com.br/Historia_das_Empresas/Historia_do_Linkedin.htm >. Acesso em: 20 ago 2024.

No caso das Lojas Havan, a estética *kitsch* se mantém nas imagens no *LinkedIn*, mas com foco em postagens ligadas ao mundo do trabalho, como benefícios dos trabalhadores, vagas de emprego e divulgação de certificados como o melhor lugar para se trabalhar, como pode ser conferido na capa do perfil (figura 23). A plataforma também tem sido o espaço ocupado pelos perfis de empresas para a comunicação institucional com um público interessado em networking, aprendizado e desenvolvimento de negócios.



Fonte: Divulgação *LinkedIn* Lojas Havan (2024)

4.2.4 X (Antigo *Twitter*)

Lançado em 2006, o X (antigo *Twitter*) permite aos usuários o compartilhamento de mensagens curtas, os chamados *tweets*, em tempo real, exibidos em ordem cronológica, o que proporciona o acompanhamento de notícias e eventos à medida que são narrados e comentados pelos usuários. A plataforma mudou de nome depois da aquisição, em novembro de 2022, por parte de Elon Musk, em uma transação de US\$ 44 bilhões, para ter o controle de uma das redes sociais populares.

As Lojas Havan utilizam a rede X (fig. 24) para o compartilhamento de conteúdos institucionais, menos focados na área comercial, na venda e exposição de produtos, e mais direcionado ao relacionamento com os usuários buscando o direcionamento para o site e o blog com as notícias e informações focadas na companhia. A estética *kitsch* está presente na rede por meio de fotos e vídeos compartilhados pelas Lojas Havan, sendo um espaço de interação e relacionamento com os usuários. Embora a rede social tenha sido oficialmente

suspensa no dia 31 de agosto de 2024 pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a etapa de coleta e análise dos dados foi concluída no dia 24 de julho de 2024.

Figura 24: Capa perfil X Lojas Havan



Fonte: Divulgação X Lojas Havan (2024)

4.3 IMAGENS *KITSCH* NAS LOJAS HAVAN

Embora corriqueiras no dia a dia, as imagens carregam em si a complexidade do mundo, e ao serem produzidas e circularem, tem suas mensagens reconfiguradas à medida que são consumidas, reforçando ou recriando imagens do cotidiano no imaginário popular. Segundo Samain (2012), a imagem, e mais ainda a imagem fixa é muito mais complexa, e não é possível pensá-la se não a situar no sistema no qual ela está conectada: nosso cérebro, o contexto, a própria imagem, aquele que a fez, aquele que a contempla, num tempo, e num espaço histórico e a-históricos. Ainda segundo o autor, além de se dissolver em um passado anacrônico, a imagem se movimenta e reaparece transfigurada na elipse de uma história humana.

Apesar de toda a complexidade para análise das imagens, Samain (2012) desdobra o caminho em uma tentativa de compreensão dos fenômenos visuais, como é o caso desse estudo, com o estudo do *kitsch* e a sua manifestação, reprodução e circulação de forma digital nas redes sociais. Considerada um clássico nas pesquisas em Comunicação, o método de

estudo das imagens, segundo Martino (2017), se volta para imagens produzidas e/ou reproduzidas a partir de dispositivos midiáticos, elementos tecnológicos que, de alguma maneira, interferem nas características da imagem.

Para a análise destas imagens, serão observadas como as características e elementos do *kitsch*, apresentados no referencial teórico, ajudam a formatar o sentido e significados de construção simbólica da imagem. Serão analisados os cenários, as características das pessoas mostradas, os objetos, formas de enquadramento e outros aspectos responsáveis por compor o sentido da imagem. Nesta estratégia, serão seguidas as proposições teóricas que levaram ao estudo de caso, e que dão forma ao plano de coleta de dados para posterior análise das características do estilo nas imagens.

A prática metodológica também permitirá observar a relação entre os elementos da imagem, bem como a imagem e o seu contexto, e embora não seja a problemática direta desta pesquisa, traçar indícios dos eventuais efeitos que as peças publicitárias com a estética *kitsch* visam atingir em sua audiência. Para Martino (2017), o recorte e o tema da pesquisa, a análise da imagem focaliza características e elementos que constroem o sentido da imagem, ou destaca a maneira como algo é representado.

Para melhor entender as trajetórias dessas imagens, recorreremos à geógrafa britânica Gillian Rose (2011) que, no seu livro *Visual Methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*, debate as mudanças da cultura do visual com as novas tecnologias digitais. Segundo a autora, ao mesmo tempo em que alguns estudiosos entendem que as tecnologias oferecem, somente, novas formas de circulação de imagens, mantendo o conteúdo e significado inalterados na transposição do digital em relação ao analógico, há quem alegue que as tecnologias estão potencializando a capacidade de estar em todos os lugares e tudo ver.

Rose (2011) explica que há aqueles que sugerem que estamos olhando para essas imagens de maneira diferente. Fato é, que independente do ponto de vista, todos eles perceberam as tecnologias digitais modificaram a forma como enxergamos as imagens. Nesta perspectiva, as redes sociais digitais fomentaram cada vez mais a complexidade das interações, tornando-se, rapidamente, plataformas de relacionamento das empresas e corporações para maior aproximação com os seus públicos.

Ao se aprofundar nos efeitos sociais das imagens, Rose (2011) reúne cinco aspectos em que estudiosos da área se interessaram em entender como as imagens funcionam. A primeira é a forma como as imagens retratam as diferenças sociais ligadas à classe, gênero, sexualidade, capacidade física, dentre outras; a segunda, a maneira como as imagens são vistas; a terceira, o foco nas imagens em seu contexto cultural, considerando o conceito de

forma mais ampla; quarta, a forma em que as imagens circulam online; e a quinta, o fundamento das imagens em si.

Uma imagem deve ter os seus próprios efeitos visuais, estes efeitos através das formas de se ver são mobilizados pela imagem, e são cruciais na produção e reprodução de como se enxerga as diferenças sociais; mas estes efeitos sempre se cruzam com o contexto social, em como a imagem circula e com as visões trazidas pelos próprios espectadores (Rose, 2011, p. 22, tradução própria).

Quanto aos critérios para análise das imagens, a autora elenca três abordagens, consideradas essenciais para possibilitar uma interpretação crítica do fenômeno visual na sociedade. A primeira é a análise das imagens e os seus efeitos; a segunda, o contexto, condições sociais, efeitos e os modos de distribuição; e o terceiro, considerando a sua própria maneira de ver a imagem. Ao pensar no desenvolvimento de uma metodologia, Rose estabelece as chamadas portas de entrada para análise das imagens e as resume em quatro: da produção, que é onde a imagem é feita; da própria imagem, que é o seu conteúdo visual; da circulação, que é por onde ele trafega; e da audiência, onde a imagem encontra seus espectadores ou usuários.

Parte fundamental desse estudo é perceber, a partir de referencial teórico proposto diante de uma revisão bibliográfica acerca do *kitsch*, onde e como o fenômeno estético se manifesta, e para isto, surge a necessidade da análise da imagem em si, que surge no mundo com os seus próprios termos, características e fundamentos próprios, e que independem, ao menos neste tipo de análise, de entender como elas foram produzidas ou como se deu o consumo das imagens. Como reforça Rose (2011) é a busca por compreender quais os significados das imagens por elas mesmas, e que tem uma quantidade de características que a compõem.

Neste levantamento, foram escolhidas seis imagens *kitsch* (fig. 25), mediante a aplicação dos critérios metodológicos descritos, sendo identificados e analisados conteúdos em imagens que remetem ao *kitsch*, conforme características e elementos mencionados no referencial teórico. Foram selecionadas seis imagens fixas *kitsch* na área de publicações das redes sociais digitais que possuem características da estética, de acordo com os referenciais utilizados por Binkley (2000).

Figura 25: Mosaico de imagens *kitsch* para análise nas redes sociais das Lojas Havan



Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan (2024)

A coleta das seis imagens ocorreu no dia 24 de julho de 2024 na plataforma *Instagram*, escolhida entre as demais, sem alterar os resultados da análise, por entender que é atualmente a rede social que proporciona o maior fluxo de produção e circulação de conteúdo, principalmente quando se trata de imagens fixas.

Ao retomar ao conceito teórico, Binkley (2000) explica que as manifestações do *kitsch* na cultura estão diretamente ligadas ao enraizamento nas rotinas, a fidelidade às convenções e a incorporação na modesta vida diária, que trabalha para cativar os seus consumidores, reabastecer estoques de segurança ontológica. O autor também explica que o *kitsch* reforça um sentimento de coerência cósmica em um mundo instável de desafios, inovação e criatividade.

A estética *kitsch* está presente nas Lojas Havan diante da sobreposição exagerada dos símbolos de *status* de classe, que são copiados, retirados das suas significações originais, transformando-os e recriando novos símbolos, e que são utilizados de forma exaustiva na comunicação organizacional das Lojas Havan. O sentimentalismo é também evocado pela busca de reviver o passado, de um patriotismo vivido durante um Regime Militar (1964-1985) quando se usava o slogan “Ame ou deixe-o” e de quando o Brasil se alinhou ao bloco dos aliados e à política capitalista dos Estados Unidos da América, no período da Guerra Fria

(1947 – 1991), em oposição ao Socialismo da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

A personalização do proprietário da empresa também pode ser classificada como uma estetização a fim de se tornar uma personagem com a construção de um mito ou herói dentro da narrativa da companhia. O *kitsch* pode estar relacionado no uso exagerado das cores, que no caso das Lojas Havan, utiliza na montagem das imagens principalmente do azul e do verde, ligados ao patriotismo com identificação ao movimento político do bolsonarismo, e de símbolos que evocam o sentimentalismo, com o uso de gestuais como as mãos em formato de coração ou simulando um abraço, ou as mãos esticadas como se estivesse a convidar, polegares para cima para demonstrar otimismo, dentre outros.

Nota-se, porém o cuidado no uso do vermelho, cor pouco usada na identidade visual das Lojas Havan, ligado ao vermelho do “comunismo” e ao “Partido dos Trabalhadores”, oposto ao posicionamento político de Luciano Hang, adepto à corrente política do bolsonarismo. Podemos considerar que assim, como na decoração interna das lojas, há um exagero nas cores, dos brilhos, luzes coloridas, proporcionando uma espécie de mundo do conforto, idílio e de fuga para que os clientes possam entrar em um novo mundo com foco no consumo.

4.4 ANÁLISE DAS IMAGENS FIXAS

Diante da importância que as imagens ocupam nos dias de hoje em nosso cotidiano, Coutinho (2007) explica que o aspecto principal da análise de imagem como procedimento metodológico é a capacidade das imagens de comunicar uma mensagem e, como campo de estudo, compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais especialmente aquelas inseridas nos meios de comunicação. Para analisar a imagem, a autora reforça a necessidade de estabelecer um percurso que envolve algumas etapas ou procedimentos metodológicos: a leitura, a interpretação e a síntese ou conclusão.

Coutinho (2007) também alerta para o desafio da análise de imagens que é a transposição de códigos visuais para os signos linguísticos, já que a maioria dos trabalhos deve ser apresentada em formato de texto. Outro aspecto importante, segundo a autora, é a diferença entre a percepção e a interpretação. Embora a percepção seja necessária nessa pesquisa para estabelecer os critérios para eleger as imagens como *kitsch*, a interpretação dos elementos da imagem torna-se fundamental, principalmente nas etapas da coleta e da análise,

que praticamente se fundem em uma só, diferenciando se na maior profundidade da segunda etapa.

4.4.1 Cópia dos signos de classe

As imagens fixas selecionadas e classificadas como *kitsch* possuem dentre as principais características a emulação de outros produtos culturais e que carrega o sentimento que leva o indivíduo a tentar igualar-se a ou superar outrem, e na qual Binkley (2000) traz no contexto do *kitsch* como a cópia dos signos de classe, geralmente de uma suposta elite cultural.

Das seis imagens selecionadas, quatro delas (fig. 26, 27, 29 e 30) trazem a figura da Estátua da Liberdade, símbolo norte-americano, incorporado na identidade visual das Lojas Havan das mais variadas formas. Diferente da original, marcada pela imponência da mão direita em direção ao céu erguendo a tocha e com uma feição rígida e formal, as Lojas Havan traz a estátua como um “mascote”, que carregam em si emoções e sentimentos comandados à mensagem na qual a postagem carrega. Duas das imagens selecionadas (fig. 26 e 28) trazem a fachada das Lojas Havan, uma cópia da fachada da Casa Branca, ao fundo.

A reprodução da fachada da Casa Branca e da Estátua da Liberdade se expressa nas imagens em dois sentidos, na cópia de um símbolo cultural tradicionalmente reconhecido pelo Ocidente, e pela cópia do status de classe, de um país considerado do terceiro mundo em querer se tornar cópia direta de uma potência mundial e expressão máxima do consumo e do ideal capitalista. Para Binkley (2000), o *kitsch* imita com a simples crença de que a reprodução de estilos de elite, sejam elas cultural, socioeconômica ou intelectual, transmitirá uma resposta estética e uma identificação de classe igual à original.

Em contraste com os símbolos norte-americanos, três delas (fig. 26, 28 e 31) carregam símbolos patrióticos brasileiros, ligados à bandeira, com as cores verde e amarelo, que foram absorvidas pelas Lojas Havan, na campanha eleitoral de 2017, e que se mantém desde então, como elementos recorrentes nas mensagens postadas nas redes sociais, na maioria das vezes, sobrepostas ao norte-americano. Outro símbolo bastante comum e que também conquistou popularidade no processo de associação da Havan com a corrente política do Bolsonarismo é o ‘Véio da Havan’, que está presente em quatro (fig. 26, 28, 30 e 31) das seis imagens selecionadas, tornando-se mais um personagem de das Lojas Havan.

Figura 26: Postagem Dia do Amigo

Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan. Acesso em: 24 jul. 2024

Na primeira postagem selecionada (fig. 26), publicada no dia 10 de julho de 2024, a mensagem principal está ligada a uma efeméride, uma comemoração de uma data importante, do Dia do Amigo, que diz: “Marque aqui aquele amigo que ama passear na Havan com você”. Em primeiro plano, o personagem “Véio da Havan”, trajado com camisa verde, calça amarela e tênis verde, carrega em posição de corrida a estátua da liberdade em um carrinho de compras de supermercado. A estátua de cor verde traça uma camisa amarela e aponta a mão para a frente enquanto diz “Siga aquela loja”. Em segundo plano, atrás está a fachada da Casa Branca com a logomarca da Havan, em azul, na parte superior, e amarelo na parte inferior.

Figura 27: Postagem Dia dos Namorados Havan



Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan. Acesso em: 24 jul. 2024

Na segunda postagem (fig. 27), do dia 12 de julho de 2024, a Estátua da Liberdade integra a mensagem também de uma efeméride do Dia dos Namorados com as mãos com o formato de coração e com uma feição sorridente com os olhos um pouco fechados, em consonância com o conteúdo romântico da postagem intitulada “Cupido Havan”. A terceira postagem selecionada (fig. 28) foge do conteúdo mercadológico, cujo comando é despertar o interesse para a venda de produtos e serviços, e se direciona para o institucional.

Figura 28: Postagem sobre as enchentes no Rio Grande do Sul



Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan. Acesso em: 24 jul. 2024

A publicação do dia 5 de maio de 2024 está ligada às enchentes ocorridas no Rio Grande do Sul, sendo direcionada às vítimas, com os dizeres “Não perca a esperança. Você nunca sabe o que o amanhã vai te trazer”. Nesta postagem, três símbolos estão sobrepostos. Em primeiro plano, o personagem “Véio da Havan” com o uniforme verde da Havan com os dizeres da mensagem em amarelo “O Brasil que queremos só depende de nós” exposta sobre a camisa e um casaco amarelo por cima, e com o braço direito levantado e com a mão aberta como em um aceno. Em segundo plano, há outros dois símbolos, a fachada da Casa Branca da Havan e a bandeira do Brasil hasteada em cima do prédio. No contexto, a mão de Luciano Hang está em direção da bandeira e com a logomarca da empresa centralizada.

Figura 29: Postagem sobre o Festival do Bebê Havan



Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan (2024)

Em imagem publicada no dia 13 de abril de 2024 (fig. 29), o principal símbolo é a estátua da liberdade em sua versão bebê, segurando em cada uma das mãos, um chocalho e uma chupeta coloridas, e com olhos e feição de uma menina, com olhos arregalados e o sorriso de alegria. A imagem é a abertura de um carrossel de imagens relacionadas a produtos de linha de bebê, reforçando o uso comercial dos símbolos.

Figura 30: Postagem sobre o personagem ‘Véio da Havan’



Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan. Acesso em: 24 jul. 2024

Na postagem do dia 14 de março, na figura 30, o *kitsch* surge nos símbolos da estátua da liberdade, desta vez no personagem de “descobridor”, e do “Véio da Havan”, representada por sua careca que aparece como se fosse uma ilha em alto mar. A postagem, com o intuito de desconstrução utilize reverte mais uma vez os conceitos originais dos seus símbolos, desta vez para atrair a audiência nas redes sociais por meio do entretenimento.

Figura 31: Postagem sobre certificado *Great Place to Work*



Fonte: Perfil *Instagram* das Lojas Havan. Acesso em: 24 jul. 2024

A sexta imagem analisada (fig. 31), do dia 2 de fevereiro de 2024, traz a imagem de Luciano Hang, em primeiro plano, com a mão direita levantada e com o dedo indicador em riste, a mão esquerda com o microfone junto ao peito, com o uniforme tradicionalmente adotado com a camiseta verde com os dizerem em amarelo 'O Brasil que queremos só

depende de nós'. Hang adota a mesma posição da estátua da liberdade original e na montagem os funcionários estão na area inferior em espécie de reverência ao líder. A postagem se refere à certificação *Great Place to Work*, e o fato da empresa ter se classificado entre as cinco primeiras na categoria Varejo: Super Grandes.

As seis imagens selecionadas carregam símbolos disconexos da realidade se sobrepõe reorganizada na tentativa de reconstrução simbólica de uma determinada realidade com intenções de convencimento mercadológico. A cópia dos signos de classe descritos revela a necessidade de projeção no outro, e que se formata na aquisição de bens simbólicos como forma de conferir um novo status, mesmo que efêmero e fugaz, para quem o consome.

No caso das Lojas Havan, essa projeção começa antes mesmo de entrar no prédio, com o uso na arquitetura de símbolos norte-americanos, como a fachada da Casa Branca e a Estátua da Liberdade localizada no estacionamento, que mais do que a ligação direta com a Democracia e com o Capitalismo, e que instalado em território brasileiro, pode gerar uma sensação de fuga e de conforto para quem visita as instalações das lojas como se estivesse em uma zona livre, em um mundo acolhedor voltado ao consumo de bens, que simbolicamente, afasta de forma momentânea as pessoas da própria realidade.

4.4.2 Estetização do cotidiano

Uma segunda característica do *kitsch*, elencada por Binkley (2000), é a estetização do cotidiano e seus hábitos repetitivos e imitativos. Segundo o autor, artefatos *kitsch* tendem a ser consumidos dentro dos espaços e hábitos da vida diária, expressando uma imagem sentimentalmente idealizada do cotidiano. É trazer elementos de rotina e do dia a dia das pessoas para um local de destaque imagético e midiático promovendo o sentimento de conforto em quem vê por meio do reconhecimento e identificação imediata dessas atividades, e amoldando-se à rotina e ao repetitivo.

Na primeira imagem (fig.26), o empresário Luciano Hang empurra um carrinho de compras, que traz uma alusão de proximidade do cotidiano, bastante comum, por exemplo, quando os pais levam os filhos às compras de supermercado. Diante da mensagem “Marque aqui aquele amigo que ama passear na Havan com você”, este ato de empurrar se adapta à mensagem ao conceito da amizade. A postagem abrange o aspecto rotineiro das compras e de um momento de desconstrução, uma ação que transmite conforto e segurança, e que traz como

‘comando’ da mensagem, o convite aos amigos, incluindo com a marcação dos comentários dos amigos que costumam ir ou que gostaria de ir às Lojas Havan.

Na segunda imagem (fig. 27), a estátua traz como elemento de rotina do cotidiano, bastante utilizado, o coração com as mãos para indicar uma ação amorosa ou de aprovação de uma ação específica executada pelo outro. Na terceira imagem (fig. 28), Luciano Hang sorri com um semblante pacífico, contemplativo, e com o braço direito levantado e a mão aberta, em uma espécie de aceno com cumprimento à distância. Este é um gesto bastante comum e reconhecido no padrão cotidiano de convenções e códigos de convivência em sociedade.

Na sexta (fig. 31), o empresário também ergue o braço com o dedo em riste, mas diferente da imagem anterior, com um sorriso eufórico alinhado a um menção de conquista que se associa à mensagem ‘Somos top 5: A Havan é uma das melhores empresas pra trabalhar no Brasil’. Na fig. 29, o cotidiano está representado por meio do chocalho e da chupeta, que remetem aos cuidados dos pais com os bebês, a quem é direcionado o conteúdo. Na fig. 30, alguns objetos são fundamentais para que o contexto seja gerado e traga sentido para a identificação e a comunicação necessária para o seu funcionamento. A roupa e a luneta, características do descobridor, são objetos fundamentais para fechar o sentido do conteúdo, além da posição dos braços da Estátua para observar uma porção da ilha ou dentro da brincadeira da postagem, a careca do Véio do Havan.

Em todas estas postagens, o *kitsch* surge em ações do cotidiano, que reproduzem os padrões simbólicos de comportamento disseminados na sociedade por meio de gestos controlados, como um dos joelhos dobrados para trás em um prenúncio de movimento ou corrida, a mão levantada com um aceno, um punho com o indicador em riste como símbolo de vitória ou a foma de segurar objetos como a luneta ou chocalho, gestos e movimentos já incorporados e que ganham um novo sentido ao se unir aos demais elementos *kitsch* na publicação.

4.4.3. Amor do *kitsch* por todas as coisas sentimentais

A terceira característica, e segundo Binkley (2000) a mais importante, se refere ao amor do *kitsch* por todas as coisas sentimentais, expressando uma alegria de sentir, seja o sentimento de exaltação, tristeza ou carinho. Segundo o autor, o *kitsch* reduz toda a complexidade, o desespero e o paradoxo da experiência humana à simplicidade do sentimento. O autor também afirma que o sentimentalismo também é parte do caráter

repetitivo do *kitsch* e carrega na imagem da felicidade um valor universal absoluto. É no sorriso e na imagem da felicidade que a estética se manifesta de forma mais representativa.

Pode-se inferir que todas as seis imagens carregam em si expressões de sentimentos e que podem ser destacadas pelos sorrisos e feições dos símbolos presents, principalmente dos personagens, que no processo de personificação, tem conferidas características humanas aos objetos inanimados, a exemplo da Estátua da Liberdade, no sentido de provocar a identificação por parte dos seguidores.

A primeira imagem (fig. 26), referente ao Dia do Amigo, carrega em si o sentimento da felicidade por meio das feições de alegria e sorriso da Estátua e do ‘Véio da Havan’. Na própria mensagem, o substantivo ‘amigo’ e o verbo ‘amar’ na frase “Marque aqui aquele amigo que ama passear na Havan com você”, desperta o sentimento de felicidade, corroborado pelos outros elementos simbólicos como a ação de carregar um amigo no carrinho de compras, que remete a uma brincadeira de criança.

Na segunda imagem (fig. 27), o sentimento do amor está intrínseco à mensagem do Dia dos Namorados. Este é um post de interação chamado de “Cupido Havan”, cuja palavra é escrita com linhas brancas contornadas pelo vermelho, entremeados a dois emojis de coração. A Estátua da Liberdade com as mãos em formato de coração completam a mensagem, que proporciona uma espécie de jogo, ao propor que as pessoas comentem sobre elas nos comentários e curta o comentário de quem chamou a atenção. Corações azuis na parte inferior esquerda e superior direita também integram a imagem.

Na imagem três (fig. 28), o sentimento de esperança é evocado diante de uma tragédia climática diante das enchentes no Rio Grande do Sul. Para isto, são inseridos os elementos simbólicos da mão de aceno, um semblante do sorriso e a bandeira do Brasil, com o destaque para a mensagem em cores azuis com fundo branco “Não perca a esperança. Você nunca sabe o que o amanhã vai te trazer”.

Na imagem quatro (fig. 29), é intrínseco o sentimentalismo proporcionado pela miniatura de um bebê da Estátua da Liberdade com os adereços de chocalho e uma chupeta, e que trazem os sentimentos de proteção e de cuidado. Na imagem cinco (fig. 30), o sentimentalismo está ligado ao entretenimento fácil e de uma tentativa “jocosa” de fazer rir por meio de uma situação exdrúxula. Na imagem sexta (fig. 31), a emoção está relacionada à satisfação por uma conquista e da vitória, o que também promove a identificação dos seguidores ao *status* da felicidade.

4.5 COMO CIRCULAM AS IMAGENS

Desde a análise dos efeitos até o estabelecimento da abordagem metodológica das imagens, Rose (2011) também atribui grande peso para como elas circulam. É nessa porta de entrada que esta seção do trabalho se aprofundará em uma segunda etapa de análise, para entender a disseminação das imagens *kitsch* das Lojas Havan por meio das suas redes sociais. Para essa etapa, será analisado o transporte das imagens digitais e em analisar onde e como esse movimento ocorre.

Para isso, será necessário percorrer o caminho das imagens *kitsch*, e verificar como essas mesmas imagens circulam pelas demais redes sociais digitais. Depois de um estudo preliminar, verificou-se a intensa circulação de uma mesma imagem publicada nas demais redes sociais, permitindo uma expansão da análise, também com a análise de como essas imagens *kitsch* circulam nas redes sociais digitais das Lojas Havan.

Ainda baseado na metodologia de Rose sobre a análise da imagem por meio da porta da circulação, podemos entender melhor como funcionam os canais e quais imagens são pertinentes ou não, dentro da lógica corporativa da Havan, que sejam divulgadas em determinadas redes sociais, pensando no atingimento de determinados públicos. Podem ser mais bem evidenciados os efeitos esperados que podem fazer sentido para que as imagens se desloquem de uma rede social para outra ou, se houve alguma mudança na composição da imagem para uma rede social em específico.

A circulação das imagens digitais nas redes sociais tem sido uma ferramenta poderosa para que as empresas possam estabelecer e direcionar narrativas, interferir nas tomadas de decisões do público e se relacionar melhor com os seus públicos estratégicos, sejam eles internos (funcionários, fornecedores, prestadores de serviço) ou externos (clientes, imprensa, órgãos reguladores e sociedade em geral).

Para análise da circulação em quatro redes sociais das Lojas Havan - *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* e *X* - serão utilizadas as imagens fixas previamente analisadas na seção anterior, e que constam no apêndice As informações relacionadas à circulação das imagens nas plataformas foram coletadas no dia 12 de julho de 2024. O objetivo é verificar como as imagens fixas *kitsch* circularam entre as plataformas digitais corporativas das Lojas Havan. Para isso, será analisado o processo de circulação que ocorre com as seis imagens fixas, representadas no relatório nas figuras 26, 27, 28, 29, 30 e 31.

A primeira imagem (fig 26), com o título “Marque aqui aquele amigo que ama passear na Havan com você” foi divulgada no dia 10 de julho de 2024 no *Instagram* e no *Facebook*.

Reunidas, a imagem contabilizou 1.275 curtidas e 219 comentários. Os dados de compartilhamento e visualização não foram somados, pois não estão disponíveis em todas as redes sociais. A imagem não circulou no *LinkedIn*, de perfil voltado ao mercado de trabalho, e no *X*, de perfil mais institucional. Por ser um conteúdo com o foco comercial, para despertar a atração de clientes por meio do sentimento que envolve a relação e a data, acredita-se que o *Instagram* e o *Facebook* estavam mais alinhados com o público para a circulação dessa mensagem.

Em relação à segunda imagem (fig. 27), com o título “Cupido Havan”, a imagem foi divulgada no dia 12 de junho de 2024, no Dia dos Namorados e circulou de forma simultânea nas três plataformas pesquisadas e obteve em todas elas, 2214 curtidas e 332 comentários. É preciso, no entanto, destacar as 2.479 visualizações somente no *X*, que diferente das demais, monitora esse dado. Embora seja uma data comercial, a postagem teve uma função de relacionamento e engajamento, buscando uma interação para que os seguidores pudessem comentar por meio do seguinte comando: “Fale sobre você nos comentários, depois procure o seu par perfeito e curta o comentário de quem chamou a sua atenção”.

A terceira imagem (fig. 28), com perfil institucional, com a mensagem principal “Não perca a esperança. Você nunca sabe o que o amanhã vai te trazer” circulou no dia 5 de maio de 2024 nas quatro plataformas analisadas, com um grande potencial de engajamento e compartilhamento. A imagem, com foco institucional, demonstrando apoio aos atingidos pelas enchentes no Rio Grande do Sul, em maio de 2024, conquistou 144.385 mil curtidas e 3.815 comentários. No *X*, foram 72,4 mil visualizações.

Embora não seja objetivo desse estudo, prioritariamente qualitativo, a quantificação das postagens proporcionada das próprias plataformas, onde as imagens *kitsch* selecionadas para a análise estão publicadas, serve de parâmetro para entender uma dimensão do engajamento das imagens *kitsch* nas redes sociais das Lojas Havan, a exemplo do que aconteceu com esta postagem analisada.

Com o perfil comercial, a postagem relacionada à quarta imagem (fig.29) com o título “Festival do Bebê Havan” trata-se de um carrossel com foco na venda de produtos para recém-nascidos. As imagens foram publicadas no dia 13 de abril de 2024 no *Instagram* e no *Facebook*, e obtiveram juntas conquistou 120.927 mil curtidas e 2827 comentários. As imagens não circularam no *LinkedIn* e no *X*, redes que focam no conteúdo institucional. O mesmo ocorreu com a quinta imagem (fig. 30), também publicada no *Instagram* e no *Facebook*, que contabilizaram 2.057 curtidas e 126 comentários, números bem abaixo da

imagem anterior analisada, ao seguir com o viés de entretenimento, importante para a diversificação de conteúdo.

Por último, a sexta imagem (fig. 31) foi publicada em três plataformas – *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*, e contabilizou um total de 14.826 mil curtidas e 666 comentários. A publicação ‘Somos top – A Havan é uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil’ tem um vies mais institucional, mas que se alinha de forma mais direta com o *LinkedIn*.

Como detalhado no apêndice na análise de circulação das imagens fixas nas redes sociais das Lojas Havan, é possível verificar a existência de uma estratégia de comunicação organizacional na circulação das imagens fixas, que nem sempre circulam, de forma simultânea em todas as plataformas, respeitando as características e os públicos de cada rede social digital.

Ao avaliar a modalidade social, na análise da porta de entrada da circulação, em metodologia proposta por Rose (2021), para entender quem organizou a circulação das imagens, percebe-se que existe uma coordenação com planejamento estratégico para a produção, divulgação e circulação das imagens *kitsch* produzidas pelas Lojas Havan.

Em notícia circulada no portal Uol relata que o marketing digital da companhia é realizado de forma interna, e na época integrava 60 profissionais em um modelo de trabalho chamado de ‘in house’ ou ‘house agency’, e o setor também abrange o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), respondendo as demandas dos públicos, principalmente dos clientes, também por meio do site e das redes sociais digitais.⁴⁵

Ao focar na modalidade da tecnologia, também seguindo a metodologia de Rose (2021), as imagens *kitsch* das Lojas Havan foram transportadas de forma simultânea nas quatro plataformas analisadas e conquistaram maior engajamento no *Facebook* e no *Instagram*, diante do maior número de seguidores das Lojas Havan se destacam, seguido pelo *X* e pelo *LinkedIn*. No entanto, quando se trata de engajamento, é importante que a mensagem atinja o público-alvo, e plataformas como *LinkedIn* e o *X*, são utilizadas mais como reforços da imagem institucional em públicos que nem sempre são consumidores diretos, mas que atingem públicos de forma indireta, como futuros funcionários, colaboradores e parceiros, no caso do *LinkedIn*, e um público formador de opinião, a exemplo do *X*.

Em relação à modalidade da composição, não houve mudanças nas imagens para adequação às plataformas, variando somente o local de circulação com os seus públicos

⁴⁵ Notícia veiculada no portal Uol, com o título “Como a Havan atua nas redes sociais para agradar 12 milhões de fãs”, veiculada no dia 25 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/12/25/as-razoas-da-maturidade-digital-da-havan-que-trabalha-a-favor-do-brasil.htm>. Acesso em: 15 jul. 2023.

específicos. Apesar da incontável quantidade de imagens fixas que circulam digitalmente, a estratégia de posicionamento por parte de empresas nas redes sociais é de competição ao disputar a atenção dos seus públicos na distribuição das suas imagens.

No caso de empresas ligadas ao varejo com abrangência em território nacional, como é o caso das Lojas Havan, é impensável nos dias de hoje não utilizar das redes sociais digitais para construir a sua reputação e narrativas visando uma diferenciação do mercado com a comercialização dos seus produtos e serviços.

Ao analisar a porta de entrada da circulação das imagens digitais nas redes sociais, ficou evidenciado o uso das características e elementos da estética *kitsch* pelas Lojas Havan no relacionamento com os seus públicos, em conteúdos que levam a mensagem por meio do acúmulo de símbolos de *status*, estetização de hábitos repetitivos do cotidiano e do sentimentalismo. As características reunidas nas imagens permitem dialogar e aprofundar um relacionamento com os seus públicos, sejam presencialmente nas lojas físicas ou também no digital, nas redes sociais digitais, que foge do mercadológico e foca na comunicação organizacional permitindo que a empresa tenha mais do que consumidores, mas seguidores e fãs dos seus produtos e serviços, do atendimento, da sua história e do seu negócio.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Etienne Samain (2012) nos confronta com o que nos parece cotidiano e até natural no convívio corriqueiro com as imagens, e que por isso mesmo nos arrebatava pela simplicidade do questionamento: como se orientar ante uma imagem e dentro da imagem. Ao tentar responder ‘como pensam as imagens’, a sua primeira reflexão, e de acordo com Samain a mais evidente, é de que toda imagem nos oferece algo para pensar; a segunda, é que, toda imagem é portadora de um pensamento e veicula pensamento; e a terceira, para o autor a mais utópica, que toda imagem é uma forma que pensa. O autor entende que a imagem tem uma “vida própria” e um verdadeiro poder de ideação (isto é um poder intrínseco de suscitar pensamentos e ideias) ao se associar a outras imagens.

Ao utilizar o *kitsch* em sua estratégia de comunicação, de forma planejada e coordenada, as Lojas Havan transportam o idílio e a fuga proporcionada aos visitantes das lojas físicas para o mundo do consumo também para os seguidores das redes sociais digitais. Ao traçar o panorama do *kitsch* até os dias de hoje, em meio à cultura digital, percebemos que a estética continua se destacando como a porta de entrada ou facilitador de públicos tradicionais em conteúdos que circulam em novos meios de comunicação, a exemplo das redes sociais digitais, e apesar de alicerçado em fundamentos sólidos, a estética vem se adaptando e marcando presença nas mais diversas expressões culturais da atualidade.

Padoan (2018) entende que o usuário contemporâneo, diferente do *kitsch mensch*, diante de qualquer trabalho visual, terá, portanto, que tentar interpretar pessoalmente essa disputa criada entre criador e consumidor, através da reflexão diante do próprio trabalho. Caberá a ele entender se essa ligação entre o usuário e o criador, que dá ao trabalho visual uma mágica particular, estimulando a curiosidade não é apenas o resultado de promoções de mídia, ou seja, não apenas geradas pela publicidade, mas também pode se consolidar graças ao valor autêntico reconhecido pela obra.

O *kitsch – mensch* é aquele influenciado pelas atrações da superfície, pelo grande nome famoso e não pelo próprio trabalho, pela estrela da publicidade e não pelo tipo de comunicação e produto anunciado, pelo que é considerado moda e não pelos valores reais de um produto, pela fama do objeto e não pelo próprio objeto. De forma geral, o *kitsch* simplifica o uso das imagens dirigidas a um grande número de pessoas, mesmo que de diferentes níveis culturais, trazendo-as para a base, em um nível de espetacularidade superficial, no nível de sua e para a superfície.

Padoan (2018) reforça que as particularidades das obras *kitsch*, além de estimular efeitos sentimentais já embalados, podem ser encontradas na intenção com que a obra é proposta e vendida ao público. No *kitsch*, a mudança de contexto ocorre com o mero objetivo de provocar surpresa e jogar com o efeito sentimental, e até mesmo os conteúdos com carga informativa, tem-se o risco de tornar o risco de esvaziar o sentido da mensagem, tornando-a plenamente vazia.

Ao tratar do *kitsch*, Wajzman (2016) destaca a atitude ética do *kitsch*, que para ocultar a angústia da morte e se tranquilizar, o homem *kitsch* citado por Broch altera os valores da arte tornando-o fechado e absoluto e transforma o 'bom trabalho' em 'belo trabalho'. Já Moles (1972) reforça que o *kitsch* traz a ética da felicidade, e abrange valores como segurança, afirmação de si mesmo e ausência de questionamento sobre um modo de vida ou de um sistema econômico como um todo, e por fim, sistema possessivo como valor essencial ou o ser é o que parece, e parece por suas possessões.

No caso das Lojas Havan, partimos do pressuposto que a estratégia de acionamento de imagens *kitsch*, transportadas digitalmente pelas redes sociais diretamente aos seguidores das plataformas, tem se tornado um diferencial competitivo no gerenciamento da comunicação organizacional, para que a mesma mensagem atinja de forma padronizada os mais variados públicos. A partir desta análise, podemos perceber também que as Lojas Havan continuam, de forma repetitiva e cotidiana, sobrepondo uma quantidade de símbolos, mesmo que desconexas nas imagens que constrói para as suas redes sociais, e distribuem em larga escala, em suas plataformas, que juntas chegam a somar 22,43 milhões de seguidores e assinantes.

Este estudo permitiu aprofundar o conceito do *kitsch* para uma identificação empírica da presença do estilo nas redes sociais digitais, identificar a estética nas imagens produzidas pelas Lojas Havan e compreender melhor o trânsito delas entre as redes sociais digitais. Também se verificou o uso do *kitsch*, de forma sistemática, na estratégia de comunicação organizacional das Lojas Havan, independente se direcionado para a comunicação institucional, mercadológica ou interna, percebendo também o fluxo de propagação das imagens digitais *kitsch*.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. **A Indústria Cultural**. In: COHN, G. (org.). Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986a. p. 92-99.
- ADORNO, T. W. **Teoria Estética**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2003a.
- BAUER, Martin W. & GASKELL, George [orgs]. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 6a ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In: **Magia e Técnica, Arte e Política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. 7ª ed. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BINKLEY, S. **Kitsch as Repetitive System: A Problem for the Theory of Taste Hierarchy**. Journal of Material Culture, v. 5, n. 2, p. 131-152, jul 2000.
- BRIGGS, Asa, e BURKE, Peter. **A história social da mídia: De Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CAIXETA, Ana Paula; BARROSO, Maria Veralice. **Idílio e Kitsch: reflexões contemporâneas sobre Estética**. Viso: Cadernos de Estética Aplicada, v. 16, p.1-22, 2022.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e Análise da Imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio [orgs]. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- DORFLES, Gillo (org). **An anthology of bad taste** – engl. Transl. 1969.
- DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio [orgs]. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GREENBERG, Clement. Vanguarda e o Kitsch. In: **Clement Greenberg e o debate crítico**. Organização, apresentação e notas Glória Ferreira e Cecília Cotrim de Mello; tradução Maria Luiza X de A. Borges – Rio de Janeiro: Funarte Jorge Zahar, 1997. 280 p.
- ECO, Umberto. A estrutura do mau gosto. In: **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FIANCO, Francisco. **Arte e sociedade em "Teoria Estética" de Theodor Adorno**. ARJ – Art Research Journal: Revista de Pesquisa em Artes, [S. l.], v. 7, n. 1, 2020. DOI: 10.36025/arj.v7i1.17844. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/artresearchjournal/article/view/17844>. Acesso em: 29 jul. 2023.
- Gonçalves, Lucas Fernando. **O kitsch como forma estética do idílio em A Insustentável Leveza do Ser, de Milan Kundera** / Lucas Fernando Gonçalves; orientadora Ana Paula Caixeta. -- Brasília, 2020. 269 p.
- HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. P. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**.

São Paulo: Paz e Terra, 2002. Disponível em:
<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/ADORNO.pdf?1349568>

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. *Dialética do esclarecimento*. Fragmentos Filosóficos. 1947. (Dialektik der Aufklärung – Philosophische Fragmente). Disponível em:
https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**/Pierre Lévy; tradução de Carlos Irineu da Costa – São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARRONE, Gianfranco. **Em torno do Kitsch**, 1995. <<https://bit.ly/43RrBZe>>.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ, Vozes, 2017.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais**: Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014.

MOLES, Abraham Antoine. **O kitsch**: a arte da felicidade/tradução de Sérgio Miceli. São Paulo, Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1972.

KUNSCH, M. M. K. (2011). **Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: Perspectivas dos estudos Latino-Americanos.- Organizational Communication and Public Relations: Prospects for Latin American studies. Revista Internacional De Relaciones Públicas, 1(1(ene-jun), 69–96.

KWITKO, A. P. . **O Kitsch e a Crítica Social de Pedro Almodóvar**: Uma análise através do figurino do filme Volver. Latin American Journal of Development, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 138–151, 2022. DOI: 10.46814/lajdv4n1-011.

MINAYO, Maria Cecilia de Souza. **Análise qualitativa**: teoria, passos e fidedignidade Ciênc. saúde coletiva, Mar 2012, vol.17, n.3, p.621-626

MERQUIOR, José Guilherme. Kitsch e Antikitsch. In: **Formalismo e tradição moderna**: o problema da arte na crise da cultura. Rio de Janeiro, Forense-Universitária: São Paulo, Ed. da Universidade de São Paulo, 1974. Págs. 7 a 41.

OLIVEIRA, Rodrigo Cássio. **Kitsch, Consumo e Política**: a publicidade das lojas da Havan e a estética do bolsonarismo. Revista Compós. XXIX Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – MS, de 23 a 25 de junho de 2020.

PADOAN, Giulio. **Dal Kitsch al Neo-kitsch**: Nuovi scenari della comunicazione contemporanea. Eretika edizione, 2018.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies**. Londres : Sage Publications, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Theodor Adorno e a Crítica à Indústria Cultural**: comunicação e teoria crítica da sociedade. 3ª ed. rev. e atual. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SAMAIN, Etienne (org.). **Como pensam as imagens**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e Artes do Pós-Humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paullus, 2003.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. **O kitsch está cult**. Revista Signos do Consumo. V.2. N.1, 2010. P. 53-66

STAKE, Robert E. **A Arte da Investigação com estudos de caso**. Sage Publications, Inc, 1995.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital**: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.



YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / tradução de Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

Wajnman, Solange. **Ética e Estética do Kitsch**: subsídios para o estudo do gosto popular na experiência contemporânea." Sessões do Imaginário 21, no. 36 (31 de dezembro de 2016): 115. <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2016.2.22333>.

WOLF, Mário. **Teorias da Comunicação de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

APÊNDICE

Quadro 1: Análise de circulação das imagens fixas nas redes sociais das Lojas Havan

Imagem kitsch	Instagram	Facebook	Linkedin	X (Twitter)
	<p>Imagem publicada no dia 10 de julho de 2024. Possui 1130 curtidas, 177 comentários. Plataforma não importa dados de compartilhamento</p> <p>Acesso no dia 21/07/2024, às 13h50 em: https://www.instagram.com/p/C9pF0x6M5DI/</p>	<p>Imagem publicada no dia 10 de julho de 2024. Possui 145 curtidas, 42 comentários e 9 compartilhamentos.</p> <p>Acesso em 21/07/2024, às 15h16 em: https://www.facebook.com/share/p/e1RH1v8GTSg82ENw/</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma LinkedIn. Perfil com perfil corporativo e postagens com foco em relacionamento com os clientes, não são direcionados para a plataforma.</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma. Como o X é caracterizado como institucional, e a imagem tem um perfil comercial, mais voltado para as redes sociais como o Instagram e o Facebook.</p>
	<p>Imagem publicada no dia 12 de junho de 2024. Possui 1756 curtidas, 269 comentários. Plataforma não informa dados de compartilhamento.</p> <p>Acesso no dia 21/07/2024, às 13h53 em: https://www.instagram.com/p/C8HPn1YPcfS/</p>	<p>Imagem publicada no dia 12 de junho de 2024. Possui 347 curtidas, 59 comentários e 9 compartilhamentos.</p> <p>Acesso em 21/07/2024 às 15h40: https://www.facebook.com/share/p/4B781ATKdVY3Yy3e/</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma LinkedIn. Perfil com perfil corporativo e postagens com foco em relacionamento com os clientes, não são direcionados para a plataforma</p>	<p>Imagem publicada no dia 12 de junho, às 7h58. Possui 2479 visualizações, 111 curtidas, 7 compartilhamentos e 4 comentários.</p> <p>Acesso em: https://x.com/havanoficial/status/1800845047820157369?t=JmPBhmMTCd3jAPjy2Br0QA&s=1</p> <p style="text-align: center;">9</p>

	<p>Imagem publicada no dia 5 de maio de 2024. Possui 119.527 curtidas e 2771 comentários. Plataforma não informa dados de compartilhamento.</p> <p>Acesso no dia 21/07/2024, às 13h58 em : https://www.instagram.com/p/C6lZb8UpN27/</p>	<p>Imagem publicada no dia 5 de maio de 2024. Possui 16 mil curtidas, 997 comentários e 1,3 mil compartilhamentos. Acesso no dia 21/07/2024, às 16h14 em: https://www.facebook.com/share/p/rsWXnRfERqGR1hfM/</p>	<p>Publicada no dia 5 de maio, com 1013 curtidas, 20 comentários e 11 compartilhamentos. Acesso no dia 19/08/2024, às 21h32: https://www.linkedin.com/posts/havano-ficial_havan-frase-lucianohang-activity-7192840461357637632-1kVy?utm_source=share&utm_medium=member_android</p>	<p>Imagem publicada no dia 5 de maio, às 9h33. Possui 72,4 mil visualizações, 7845 curtidas, 1436 compartilhamentos, 27 comentários.</p> <p>Acesso em: https://x.com/havanooficial/status/1787098212504830052?t=M9zCybdAzCBr4Z4Ir_LSA&s=19</p>
	<p>Imagem publicada no dia 13 de abril de 2024. Possui 119.527 curtidas e 2771 comentários. Plataforma não informa dados de compartilhamento.</p> <p>Acesso no dia 21/07/2024, às 14h03 em : https://www.instagram.com/p/C6lZb8UpN27/</p>	<p>Imagem publicada no dia 13 de abril. Possui 1,4 mil curtidas, 56 comentários e 40 compartilhamentos. Acesso no dia 21/07/2024, às 16h36 em: https://www.facebook.com/share/p/HL6ZfyD1vRr48nGn/</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma LinkedIn. Perfil com perfil corporativo e postagens com foco em relacionamento com os clientes, não são direcionados para a plataforma</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma. Como o X é caracterizado como institucional, e a imagem tem um perfil comercial, mais voltado para as redes sociais como o Instagram e o Facebook</p>

	<p>Imagem publicada no dia 14 de março de 2024. Possui 1761 curtidas e 116 comentários. Plataforma não informa dados de compartilhamento.</p> <p>Acesso no dia 21/07/2024, às 14h12 em: https://www.instagram.com/p/C4ft31jN_mb/</p>	<p>Imagem publicada no dia 14 de março. Possui 296 curtidas, 10 comentários e 7 compartilhamentos. Acesso no dia 21/07/2024, às 16h52 em: https://www.facebook.com/Havanoficial/posts/885366593632092</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma LinkedIn. Perfil com perfil corporativo e postagens com foco em relacionamento com os clientes, não são direcionados para a plataforma</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma. Como o X é caracterizado como institucional, e a imagem tem um perfil comercial, mais voltado para as redes sociais como o Instagram e o Facebook</p>
	<p>Imagem publicada no dia 2 de fevereiro de 2024. Possui 12129 curtidas e 500 comentários. Plataforma não informa dados de compartilhamento.</p> <p>Acesso no dia 21/07/2024, às 14h16 em: https://www.instagram.com/p/C22_4q_P3YR/</p>	<p>Imagem publicada no dia 2 de fevereiro de 2024. Possui 2,1 mil curtidas, 127 comentários e 127 compartilhamentos. Acesso no dia 21/07/2024, às 17h12 em: https://www.facebook.com/share/p/nvbd7sgSVMd7iXA/</p>	<p>Imagem publicada no dia 2 de fevereiro de 2024. Possui 597 curtidas, 39 comentários e 13 compartilhamentos. Acesso no dia 19/07/2024, às 21h36 em: https://www.facebook.com/share/p/nvbd7sgSVMd7iXA/</p>	<p>Imagem não circulou na plataforma. Apesar do X ser caracterizada como institucional, não houve circulação dessa imagem.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor