

A Estética Kitsch entre as Culturas de Massas e Digital¹

Hebert Regis de OLIVEIRA²
Rodrigo Cássio de OLIVEIRA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

Este artigo pretende revisitar o conceito do kitsch, e contextualizá-lo, por meio de pesquisa bibliográfica, nas culturas de massa, das mídias e digital. Baseado na classificação de Lucia Santaella (2003), que se propõe a compreender as mudanças socioculturais por meio das tecnologias de comunicação, a análise busca estabelecer conexões para entender como a estética kitsch, tão intrinsecamente ligada à sociedade de massa, atravessou a cultura das mídias, e chegou com fundamentos e características próprios à cultura digital ou cibercultura.

Palavras-chave: kitsch; estética; mídia; cultura; digital.

Introdução

Talvez seja possível afirmar que, após a Revolução Industrial, o kitsch tenha se tornado um dos conceitos estéticos mais discutidos e relevantes para se compreender as transformações da sociedade e da arte. Ainda hoje, facilmente identificada com o uso pejorativo de sinônimos como brega e mau gosto, o kitsch é considerado por muitos teóricos como uma espécie de marco zero da cultura do homem citadino, que migrava, a partir do final do século XVIII, do campo em direção às incipientes metrópoles, atraído na busca de emprego e pelo ideal de modernidade. O kitsch é, portanto, produto direto da Revolução Industrial, cuja expansão encontrou campo fértil entre os trabalhadores fabris em um cenário de acelerada urbanização, principalmente na Europa Ocidental e na América do Norte.

Nas primeiras incursões teóricas sobre o kitsch, o crítico de arte estadunidense Clement Greenberg (1997) classificou o surgimento do fenômeno como uma “retaguarda cultural”, no artigo *A Vanguarda e o Kitsch*, publicado em 1939 pelo jornal *Partisan Review*. Para o autor, 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 espécie de iniciação para a cultura burguesa dominante.

¹ Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais durante o 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da FIC-UFG, email: hebertregis@discente.ufg.br.

³ Doutor em Estética e Filosofia da Arte pela UFMG e Professor Adjunto do Programa de Pós Graduação em Comunicação da FIC-UFG, email: rodrigocassio@ufg.br.

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 e 33).

Na acepção moderna, o termo Kitsch aparece em Munique, por volta de 1860, sendo bem conhecida do alemão do sul, originada da palavra *Kitschen*, que quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos. Havia ainda o uso da palavra *Verkitschen* que significa trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado (MOLES, 1972). O kitsch teria surgido para satisfazer a demanda de um novo mercado, destinada a uma classe social emergente, que culturalmente se espelhava no que era consumido pela elite cultural da época.

O kitsch era reservado àqueles bens culturais 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 e cultural, que o elevasse a um patamar culturalmente aceito. Surgiam, então, as características que fundamentam o kitsch - a cópia, a imitação e a repetitividade – com o falseamento de produtos, mercadorias e da arte.

Com o surgimento e propagação dos meios de comunicação, na década de 1940, com os jornais, revistas, histórias em quadrinhos, rádio, cinema e a televisão, o kitsch atingiu o seu ápice ao ponto da estética ser considerada como expressão direta da sociedade de massa, em contraponto direto às vanguardas artísticas e a uma espécie de cultura superior, que tentava se diferenciar do que circulava pelos novos meios. Embora o capítulo do kitsch parecesse ter início, meio e fim, a sua ocorrência continua a ser verificada na atualidade quando observamos as plataformas digitais, os sítios eletrônicos e as redes sociais digitais.

Para compreender esse fenômeno, de como uma estética que, segundo os teóricos do kitsch, era intrinsecamente ligada à sociedade de massa, atravessou a cultura das mídias, e chegou ao digital, esse estudo pretende revisitar a teoria relacionada ao kitsch e contextualizar seus fundamentos e características em cada um desses períodos. Desse modo, propomos uma abordagem exploratória sobre a contextualização histórica da ocorrência do kitsch, e, dentro dos limites deste trabalho, nos dispomos a diferenciar o fenômeno em etapas pelas quais a chamada cultura de massas veio se transformando do século XX até o presente.

Para isso, será utilizada a classificação de Lucia Santaella (2003), que divide as eras culturais em seis formações – cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massas, cultura das mídias e cultura digital – o que possibilita compreender as mudanças socioculturais por meio dos processos de produção, distribuição e consumos dos meios de comunicação.

Os meios de comunicação, embora, efetivamente não passem de meros canais de transmissão de informação, são capazes não só de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também de propiciar o surgimento de novos ambientes. (SANTAELLA, 2003, p.13)

Para propor essa divisão, Santaella (2003) se refere à cultura como um produto da interpretação humana que expressa em significados e valores os propósitos da vida e da

sociedade – manifestando-se, por exemplo, na filosofia, na religião e na arte. Ainda segundo a autora, a cultura pode ser estudada sob o ponto de vista histórico, pois seus elementos se originam através das inovações e se alastram através da difusão. Costumes, crenças, ferramentas e técnicas difundem-se de uma região para outra, de um povo para outro. Ao compartilharmos dessa mesma convicção, que ajuda a entender os impactos das rápidas e intensas mudanças tecnológicas de comunicação na sociedade, buscaremos posicionar o kitsch dentro das eras culturais como uma estética alicerçada em fundamentos teóricos sólidos e características que lhe são próprias.

O kitsch, como argumenta Samuel Binkley (2000), afasta o criativo, o inovador e o incerto, e atrai o repetitivo, o seguro e confortável, favorecendo a garantia de que o que está por vir será semelhante ao que se passou antes, que os riscos da inovação e da certeza existencial estão longe, e que estamos seguros e salvos nas rotinas de um estilo não aventureiro. O autor defende a singularidade do kitsch como um estilo distinto que celebra a repetição e a convencionalidade como valores em si mesmos e reforça três aspectos: a emulação de obras, com a cópia dos signos de status de classe; a estetização do cotidiano e seus hábitos repetitivos e imitativos; e o amor 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. (BINKLEY, 2000, p.10, tradução própria).

Neste trabalho compreendemos, em acordo com Binkley, que o kitsch é um estilo específico. A partir disso, abordaremos as culturas das massas, das mídias e digital, a fim de aprofundar as raízes do kitsch ao longo do tempo até chegarmos aos dias de hoje. Dito isso, visamos entender os efeitos e as limitações que cercam o kitsch, reconhecendo que as suas manifestações ocorrem de forma espontânea e podem explicar costumes, ritos, modo de vida e hábitos de consumo.

Na perspectiva de investigação que concebe o kitsch como um fenômeno da cultura de massas, serão revisitados autores como Clement Greenberg (1997), Hermann Broch (1969), Abraham Moles (1972) e Umberto Eco (1979), cujas análises ajudaram a construir um campo teórico de referência para toda a teoria do kitsch produzida posteriormente. Para explicar o modo pelo qual o kitsch se manifesta nas culturas das mídias e digital, pesquisas e artigos têm sido produzidos buscando a atualização das teorias do kitsch e a aplicação delas em fenômenos culturais recentes que se propagam nas mídias tradicionais e digitais.

Ao utilizarmos o arcabouço teórico do kitsch proposto por Binkley (2000) e relacioná-lo com as mudanças socioculturais que ocorriam a cada novo meio de comunicação tecnológico que surgia, evidenciado por Santaella (2003), essa análise se propõe, além de maior aprofundamento conceitual, a contextualizar a estética em uma perspectiva teórico-comunicacional junto com a evolução das tecnologias, e contribuir com o debate em ascensão acerca do kitsch, que continua presente também na circulação de conteúdos por meio das tecnologias digitais.

Kitsch na cultura de massas

O kitsch surge ligado à cultura popular de uma nova classe de trabalhadores fabris, em contradição com a cultura erudita associada às elites burguesas, e se desenvolve especialmente na cultura de massas. Ambas nasceram no século XIX, e, mais remotamente, no século XVIII, fruto do processo de industrialização e do capitalismo, e que tem os meios de comunicação de massa, com os folhetins de narrativas populares como os principais agentes da gênese da cultura massiva. (GOMES, 1997).

Santaella (2003) explica que o advento da cultura de massas, a partir da explosão dos meios de reprodução técnico-industriais – jornal, foto, cinema – seguida da onipresença dos meios de comunicação dos meios eletrônicos de difusão – rádio e televisão – produziu um impacto até hoje atordoante na tradição na polarização entre a cultura erudita e culta, de um lado, e popular, de outro. A autora explica que a cultura de massas dissolveu essa polaridade, reduzindo, ou mesmo anulando, os limites entre eles. É na esteira dessa transformação cultural que as manifestações do kitsch se direcionam, transitando entre o que é popular e de massa.

Precisamos elucidar a confusão, caso tenha ocorrido, do uso do kitsch para caracterizar o que é popular e, posteriormente, o que é de massa, muitas vezes sem reconhecer os próprios fundamentos próprios do estilo. Nem tudo o que é popular ou de massa, está diretamente relacionado, ou seja, sinônimo do que seja kitsch. O kitsch é 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.

Observamos o kitsch como uma forma estética que se afastará de questões da condição humana, especialmente daquelas de natureza espinhosa e difícil de serem encaradas esteticamente e inteligivelmente. (CAIXETA E BARROSO, 2022, p.11)

Por serem síncronos e com uma relação direta e sólida desde o seu surgimento, o kitsch e as demais manifestações inseridas na cultura de massas eram bastante confundidos, precisando que uma nova cultura e o tempo traduzissem melhor as suas distinções. Muitas foram as coincidências que levaram a essa confusão. A primeira delas é o fato do kitsch ser considerado a retaguarda das vanguardas artísticas, sendo entendido pela maioria dos críticos como parte integrante de uma imposição cultural dos veículos de comunicação de massa, como a televisão, rádio, cinema, jornal e revistas, ao que se estabeleceu pelos críticos da Escola de Frankfurt, a chamada Indústria Cultural.

Ao contrário do kitsch, que se amolda à produção cultural de massas, a vanguarda artística era lançada neste período para as margens dos bens simbólicos, fora da repetição de padrões e fórmulas repetidas, mas que continuam existindo em contraponto direto ao próprio kitsch. Ainda em suas primeiras análises acerca do estilo, Greenberg (1997) traçava um contraponto direto entre a vanguarda e o kitsch, considerado pelo autor como uma espécie de retaguarda cultural.

Greenberg descreve que, simultaneamente à entrada das vanguardas artísticas, um novo fenômeno cultural aparecia no Ocidente, o kitsch, que ele descrevia dentre algumas das suas expressões à época, a arte e a literatura populares, comerciais, ficção barata e sensacionalista, música de cabaré, sapateado, filmes de Hollywood, dentre outros. É neste cenário que Greenberg descreve a intrínseca relação do kitsch com a cultura de massas e do seu 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).

No clássico *Apocalípticos e Integrados*, o escritor, filósofo e linguista italiano Umberto Eco (1979) impulsionou o debate sobre o kitsch, posicionando-o como expressão máxima da cultura de massa e da indústria cultural. Na obra, ele separou aqueles que se integravam ao consumo de bens culturais massivos daqueles que se opunham de forma crítica a este modelo, colocando estes últimos acima da média e distanciando-os de uma massa acrítica e permissiva ao que era consumido pelos meios de comunicação. Baseado em autores como Walter Killy e Hermann Broch, Umberto Eco discorre sobre o kitsch em um capítulo próprio - *A Estrutura do Mau Gosto* - e o classifica como a forma mais aparatosa de uma cultura de massa e de uma cultura média e conseqüentemente de uma cultura de consumo.

Assim como Greenberg, Eco reforça a relação, até certo ponto dialética, no contraponto entre o kitsch e a vanguarda; e entre a cultura de massa e uma espécie de “cultura superior”. A vanguarda, segundo o autor, 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, o autor já demonstraria uma eventual autossuficiência do kitsch que poderia levá-lo a se desvencilhar da cultura das massas, mesmo tendo dependido dela 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).

Apesar das críticas ao kitsch, que para eles se liga diretamente à produção e consumo de massa, estes teóricos fortaleceram a construção de um campo epistemológico, consolidaram fundamentos e contribuíram para preencher os vácuos da pesquisa acadêmica quando se discorre sobre o estilo. No Brasil, as contribuições vieram do crítico literário brasileiro José Guilherme Merquior (1974), que no livro *Formalismo e tradição moderna: o problema da arte na crise da cultura* reforçou as críticas de Greenberg (1997) e Eco (1979). Baseado no posicionamento desses pesquisadores, Merquior destacou no Brasil as críticas para qualquer processo de legitimização do kitsch, descrevendo os seus efeitos na audiência como um narcótico digestivo e um excitante vulgar, ao mesmo tempo.

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).

Uma segunda hipótese para entender a conexão que se estabeleceu entre o kitsch e a cultura de massas foi o fato de ambas serem consideradas a cultura do homem médio,

entremeando-se entre o popular e de massa. Moles (1972) explica que o kitsch estabelece 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. Segundo o autor, o kitsch é a aceitação social do prazer pela comunicação secreta com um mau gosto repousante e moderado, e embora refute a construção de uma teoria, ele institui um referencial bastante utilizado nas pesquisas que se dedicam ao kitsch, ao apresentar cinco princípios que fundamentam a sua existência, tais como: inadequação, acumulação, percepção sinestésica, meio-termo e conforto.

Essa tentativa, que serve muito mais para identificação da materialização do fenômeno na sociedade, foi vista, por muitos, como uma cartilha de produção em massa do kitsch, como é o caso de Merquior (1974). Ao instituir o kitsch como a arte da felicidade, Moles (1972) retoma o histórico e os fundamentos do fenômeno, buscando explicitá-lo, bem como compreender a sua relação com o público ao qual ele se manifesta, de quem o produz e consome. Ainda segundo o autor, o kitsch encontra-se ligado a uma arte do viver, e nesta esfera encontrou a sua autenticidade, estando à altura do homem comum.

A indução de efeitos sociais desejados na audiência pelos veículos de comunicação também explica o kitsch como a estética preferencial de difusão dos bens culturais de massa. Nessa terceira linha de pensamento que explica a relação entre o kitsch e a cultura de massas, podemos considerar que os meios de comunicação pretendem influenciar de forma direta a audiência, principalmente via publicidade, na aquisição incessante de bens simbólicos e culturais, sendo o kitsch uma das engrenagens que direciona o espírito do homem médio ao consumo e movimenta a sociedade de massa.

Uma quarta perspectiva, que também alinha o kitsch à cultura de massa, está na padronização e estereotipização dos bens culturais distribuídos pelos meios de comunicação, e que serviam aos interesses mercadológicos e ideológicos das classes dominantes. Teóricos críticos, ligados à Escola de Frankfurt, como Theodor Adorno e Max Horkheimer, não só explicavam, mas teciam críticas diretas à cultura de massas e ao kitsch. O termo Indústria Cultural, cunhado por Horkheimer, em 1940, no ensaio *Arte e Cultura de Massa*, está ligado ao conjunto de instituições sociais vinculadas à produção e distribuição de bens simbólicos, como produtoras de cinema, editoras de jornais e revistas, agências de publicidade, redes de rádio e televisão, e até mesmo, nos dias de hoje, com os grandes portais de internet.

É difícil não associar a estética como um dos elos presentes da chamada Indústria Cultural. Em seu artigo *O kitsch está Cult*, Christina Sêga (2010) endossa ainda mais essa relação ao entender que o kitsch se impôs na sociedade de consumo ao se alicerçar no tripé: Indústria Cultural, meios de comunicação de massa e cultura de massa. Este período reuniu o ambiente viável para a proliferação de manifestações kitsch em todas as áreas da cultura.

Muitos críticos se viam preocupados pela transformação de uma cultura autêntica por uma cultura-padrão, divulgada em massa, e que poderia ter o kitsch como estética modelo. Era assim, por exemplo, com os programas de auditório, novelas e os shows de calouros que angariavam a atenção do público médio no Brasil, primeiro no rádio, a partir da década de 40, e posteriormente levados para a televisão, a partir da década de 50.

Se a obtenção do lucro e a cultura do homem médio decorriam da Indústria Cultural, a fim de agradar o público e comercializar cada vez mais, o kitsch era considerado uma corrente estética de consumo propícia à época. Dentre as manifestações culturais pelos meios de comunicação, o estilo se apresentava como a principal delas, se integrando

diretamente à cultura de massa. No entanto, o que cerca o kitsch vai além do simples julgamento do que é massivo, vulgar ou que recaia ao sentimentalismo fácil. É essa complexidade que nos motiva a revisitar a trajetória da estética nas formações culturais.

O fim gradual da audiência massiva e o surgimento da comunicação mediada pelo computador ajudaram, de forma gradual, a destacar a profundidade carregada por este fenômeno estético da modernidade. A chegada de uma nova era cultural, que despontou com fortes características de individualização e personalização do consumo da informação, permitiu uma nova percepção do kitsch. Embora os percursos da estética e dos meios de comunicação de massa se cruzassem, a ponto de se fundirem, torna-se vital distinguir esses caminhos nos dias de hoje. A estética, as tecnologias e os aspectos de cultura de massa ainda coexistem e ganharam sobrevida, mas como veremos cada um tomou rumo próprio nos contextos das culturas das mídias e digital.

Kitsch na cultura das mídias

Se na cultura de massas, o rádio, o cinema e a TV produzem conteúdos padronizados buscando entreter uma audiência massiva; na cultura das mídias, a propagação de novos meios começa a permitir uma maior segmentação do conteúdo. Como período de transição entre as culturas de massas e digital, a cultura das mídias apresenta como diferencial, a partir da década de 80, a popularização e o consumo de tecnologias do disponível e do descartável, como videocassete, fotocopiadora, videocliques, videogames e do controle remoto.

Como principais características desse período, podemos listar 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 nos interessa para analisar o kitsch neste momento 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, ou seja, 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 se dá uma 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 haver 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, pode ter influenciado na maior diversificação da programação, principalmente com a TV a cabo e nas estações de rádio. 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. No entanto, em se tratando de uma estética tão fortemente marcada com características com repetitividade, imitação, massificação, rebaixamento do valor estético, renúncia à experimentação e às transgressões das poéticas da vanguarda, é possível imaginar uma série de conteúdos que passaram a abranger a estética, se não no todo, parcialmente. (MARRONE, 1995).

Além da ruptura do que seja popular, erudito e massivo, também devemos 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, teatro. 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 alto como do baixo. (MARRONE, 1995).

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. Podemos 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, destacamos 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, seja 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 passividade e 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 massivamente populares, prospectando novos públicos. 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.

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 prefere chamar 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 a pesquisadora, 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, Santaella (2003) 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 Santaella (2003), 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.

Kitsch na cultura digital

A partir da década de 80, com o surgimento de tecnologias que alteram a lógica de produção, armazenamento, circulação e consumo da informação, a sociedade começa a abandonar, de forma gradual, aspectos da cultura de massa, deixando para trás uma audiência centralizada, massiva e fechada, e caminhando para a cultura digital, passando para uma difusa, personalizada e interativa. O surgimento da Internet e da comunicação mediada pelos computadores, no início da década de 1990, marcava o início da Revolução Tecnológica, empreendidas tentativas e esforços para desenvolvimento de uma interação virtual que possibilitasse romper a barreira do tempo e do espaço.

Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social e cultural foram diretamente impactados pelo uso disseminado da Internet e das redes sociais digitais. Na cultura digital, destaca-se a velocidade na troca de conteúdos personalizados e interativos em um só equipamento, como os computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*. Desde meados da década de 90, 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. (SANTAELLA, 2003).

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).

Para a pesquisadora, 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. Em se tratando do kitsch, para onde se direciona a nossa análise, a estética continuou presente e atravessou a cultura das massas e das mídias, atingindo a cultura digital nos seus próprios termos.

Repetição, sentimentalismo, exagero nas cores e formas, conteúdos que sugerem cópia, falseamento e deslocamento da realidade são atributos que a estética kitsch carrega. Para Binkley (2000), que propõe uma teoria geral que fundamenta o kitsch

como uma estética distinta ligada à retaguarda das manifestações culturais, a estética se despe de qualquer tipo de originalidade, criatividade e inovação, mas carrega na mensagem aspectos que atraem parte da audiência e parcela majoritária do público que busca nas manifestações culturais o conforto, a padronização, a rotina e o sentimentalismo.

Essas são características e fundamentos que circulam ainda hoje dentro e fora de produtos e obras ligadas à Indústria Cultural, em contraponto às vanguardas artísticas. 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. 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, em plataformas digitais como o Facebook, Instagram, Tik&Tok, Twitter e YouTube, dentre outros?

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 autora 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 recombinação 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, 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, sincronização do tempo e espaço e 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.

Em se tratando desse novo momento, o kitsch segue vivo e presente entre os conteúdos produzidos nas diversas mídias, muitas vezes, trazendo elementos e aspectos dispersos. Com a convergência midiática e a derrubada das fronteiras entre as tecnologias e estéticas, muitos são os exemplos do uso fragmentado do kitsch em meio a outras estéticas ou modernizada, ao ponto de afirmarem que o kitsch está cult, como reforçou Sêga (2010).

Para citar alguns exemplos, no campo da decoração, da moda, da comunicação empresarial e da política, o kitsch ocupou um espaço na Casa Cor São Paulo, do ano de 2020 e estilistas de marcas como Coach e Marine Serre apostaram na estética para desfilar suas novas coleções para a temporada outono-inverno 2021/2022. Na política, a estética kitsch permeia a corrente política do bolsonarismo, que incorporou os símbolos do verde e amarelo em suas campanhas; e na comunicação empresarial, as Lojas Havan utilizam o kitsch no uso da cópia de símbolos norte-americanos, como a Estátua da Liberdade e a Casa Branca, como aprofundou Oliveira (2020) em recente estudo sobre o kitsch.

Embora estejamos falando em meios tecnológicos de comunicação, e em canais de transporte e difusão da mensagem, devemos 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.

No cinema, o cineasta espanhol, Pedro Almodóvar, recorre às cores quentes, como vermelho e amarelo, na decoração e no figurino das personagens de filmes como Tudo sobre a minha Mãe (1999), Volver (2006) e Mães Paralelas (2001), como recursos visuais que amparam a visão particular do diretor sobre as histórias, geralmente protagonizadas por mulheres, para contar histórias em profundos dramas sentimentais, como analisou Kwitko (2022). Almodóvar se apropria do kitsch, de forma bastante peculiar e específica, com releituras e experimentações próprias, aproximando a obra

final do que é considerada arte cinematográfica, ao contrário do uso popular e massivo da estética, que a coloca em direção oposta às vanguardas artísticas.

Por outro lado, a novela *Cheia de Charme* (2012), da TV Globo, foi um exemplo da 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, figurinos que remontam a década de 80, com uso de brilhos, plumas e paetês, e de cenografia marcada com artefatos de decoração kitsch, principalmente quando se tratava dos personagens Chayanne e Fabian, cantores do estilo musical conhecido como “brega”.

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 uma referência na cultura pop nacional. A novela também estabeleceu relação com a cultura da convergência ao lançar uma série de produtos, como discos, 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.

Para Oliveira (2020), a emergência do kitsch está relacionada à ascensão de classes em sociedades que, de alguma maneira, vivenciam ou admitem a mobilidade social. Ainda segundo ele, o kitsch teria vindo à tona junto de um modelo de desfrute da vida que está arraigado no conforto produzido pelos avanços tecnológicos. Ao traçarmos o panorama até a cultura digital, percebemos que a estética ainda é considerada a porta de entrada ou facilitador de públicos tradicionais em conteúdos que circulam em novos meios de comunicação, a exemplo das redes sociais digitais.

A maioria das expressões ligadas ao kitsch é manifestada por pessoas e grupos ainda em fase inicial do consumo ou produção de bens culturais, descrita por Greenberg (1997) como “alfabetização universal”, para quem o kitsch se manifesta, levando a estética da imitação, da estetização do cotidiano, do conforto e do idílio. Por isto, a escolha de programas de auditório, filmes e novelas voltados ao sentimentalismo, objetos de decoração ou cartões com felicitações de Feliz Aniversário ou de Feliz Natal, que carregam em si, um prazer kitsch da repetitividade, que geralmente oferta uma “catarse” de emoções, expressando uma alegria de sentir, seja o sentimento de exaltação, tristeza ou carinho. (BINKLEY, 2011).

Além de o uso complementar das diferentes mídias, é preciso destacar que, ao se integrar o período da cultura digital e da convergência, a estética kitsch está ligada a dois outros fenômenos: produção cultural participativa e inteligência coletiva. (JENKINS, 2009). 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 que operam dentro da chamada Indústria Cultural, os

usuários ou consumidores participam diretamente da construção dos conteúdos, que juntos, passam a integrar a inteligência coletiva.

Com fundamentos bastante sólidos e distintos, o kitsch, como destacado por Binkley (2000), não somente continua presente, mas consolidado e com nítidas representações nos dias atuais. No momento em que os limites entre a cultura popular, de massa ou de alta ou baixa cultura tenham sido integralmente derrubados na cultura digital, ao kitsch devemos continuar mantendo as significações referentes às manifestações do estilo de vida do homem médio, geralmente popular e midiático, e para os iniciantes na produção e no consumo de artefatos, produtos, obras e manifestações culturais, servindo ao papel de alfabetização cultural, bem como de contraponto direto às vanguardas artísticas.

Considerações finais

Em ensaio de 1951, intitulado *Notas de um Problema do Kitsch*, ao discorrer sobre a estética, o escritor austríaco Hermann Broch 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) teceu as primeiras críticas à estética, o que ajudou a montar o panorama do que ainda entendemos 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 (Broch, 1969).

Ao atravessar o surgimento de novas tecnologias e das mudanças socioculturais vivenciadas ao longo das culturas de massas, das mídias e digital, o kitsch chegou aos dias de hoje, consolidado como a estética do homem médio que precisa do conforto, imitação e repetitividade para navegar em novos meios de comunicação tecnológicos. Ao trazer suas impressões sobre o kitsch, Broch fala do espírito e de um estilo de vida que acaba se manifestando por meio da produção e consumo do kitsch-man na arquitetura, decoração, moda, política, entretenimento, e em todas as áreas da vida.

Poderia se falar do movimento de ascensão e declínio do kitsch durante a cultura de massa, mas ao percorrer as eras culturais, dentro da classificação proposta por Santaella (2003), entendemos que houve, ao longo de todos esses períodos, a manutenção da estética, que acompanhou de perto as oscilações da classe média consumidora, e porque não citar, também conservadora. Apesar das novas tecnologias de informações e das mudanças socioculturais do homem médio, o kitsch mantém a singularidade e distinção em relação às demais manifestações da cultura, como defende Binkley (2000), principalmente daquelas que estejam ligadas ao campo da arte ou que expressem qualquer tipo de ruptura.

Ao tentarmos analisar, dentro de uma contextualização de uma perspectiva teórico-comunicacional, como o kitsch continua presente nos dias de hoje, na cultura digital, entendemos que, diferente de outras vanguardas artísticas, o estilo mantém-se impregnado na cultura do que Broch (1969) chama de Kitsch-man, de quem hoje, não somente consome, mas também produz e reproduz os artefatos e bens simbólicos de comunicação de meios considerados de massa ou não.

E, apesar de, muitas vezes tornar difícil a separação de outras correntes em meio a uma cultura da convergência, que também ramifica pelo senso estético, o kitsch se mantém com características e fundamentos próprios, sendo a principal antítese da arte, e a 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 estabilidade necessária para atravessar momentos conturbados na economia, política, social e cultural.

Referências

BINKLEY, Samuel. **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.

CAIXETA, Ana Paula; BARROSO, Maria Veralice. **Idílio e Kitsch**: reflexões contemporâneas sobre Estética. *Viso: Cadernos de estética aplicada*, v. 16, n° 31 (jul-dez/2022), p. 1-22.

DORFLES, Gillo (org). **An anthology of bad taste** – engl. Transl. 1969.

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

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. São Leopoldo, RS, Unisinos, 1997.

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 Luíza 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.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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.

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

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.

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