

2022

**CAMILA JORDÃO
RABHA
NASCIMENTO**

**A CULTURA POP, O KITSCH E O FENÔMENO
DA VIRALIZAÇÃO**

2022

**CAMILA JORDÃO
RABHA
NASCIMENTO**

**A CULTURA POP, O KITSCH E O FENÔMENO
DA VIRALIZAÇÃO**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Rodrigo Antunes, IADE - Universidade Europeia, e co-orientação da Professora Doutora Joy Helena Worms Till, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ PUC-Rio.

Nota introdutória: essa dissertação foi escrita em português do Brasil, local de minha alfabetização.

agradecimentos

Começo por agradecer meu orientador, Rodrigo Morais, que sempre esteve disponível para me acompanhar e me guiar por este caminho, me apoiando e trocando sempre que possível, se tornando um parceiro neste processo. Também agradeço em especial minha co-orientadora, Joy Till, que acompanha desde 2015 no bacharelado, me abrindo portas para o mundo acadêmico no LIDE/PUC-Rio quando quis fazer iniciação científica e agora me guiando neste caminho do mestrado, mesmo que do outro lado do oceano. É muito importante para mim ter ela neste momento, fechando mais um ciclo juntas.

Dedico esta dissertação à minha família, que sempre me apoiou em todas as minhas escolhas, inclusive me encorajaram a ser designer e não uma outra profissão tradicional, como era o esperado. Agradeço ao meu pai, que sempre foi meu maior fã, dando tudo de si para que eu pudesse trilhar meu caminho com a melhor educação possível. Agradeço muito minha mãe, por seu meu suporte emocional e minha parceira de mão na massa, me ajudando em tudo que podia, me acompanhando em todos os projetos e investindo nos meus sonhos, e agora me ajudando em todo o processo de escrita desta dissertação. Por último, agradeço a minha irmã, Luisa, que mesmo estando em um campo completamente diferente do meu, sempre esteve disposta a ouvir e discutir meus trabalhos, me apoiando sempre que possível. Sem vocês, eu não seria quem eu sou hoje. Obrigada pelas idas aos museus, pelo incentivo nas aulas de desenho, pelos livros de arte, e pelas várias tintas, argilas e canetas que foram compradas para que eu pudesse me expressar artisticamente, sem pudor e sem preconceitos.

Por fim, deixo registrado meu agradecimento especial aos meus amigos, Marcella, Victor, Ursulla, Julia, Ingrid, Silvio, Giovanna e Diogo, que me acompanharam nesta caminhada e foram minha fortaleza em momentos conturbados do processo. É um ato de muita coragem começar do zero em outro país. Obrigada por tanto.

palavras-chave

Kitsch, Cultura Pop, Mídias Sociais, Viralização, *Internet*.

resumo

A presente investigação busca identificar as influências da Cultura Pop e do *kitsch* nos fenômenos virais espalhados pela *internet*, com foco na socialização, construção e apropriação de cultura, e base na identidade, oriundos de um ambiente de cultura popular e globalizada e da hiperconexão presente no século XXI. Para que esta investigação tivesse fundamentação teórica, foram exploradas as temáticas da *Pop Art* e seu importante papel na cultura, no âmbito do surgimento da nomeada cultura pop, bem como sua associação com o *kitsch* e seus processos de socialização, que atravessaram gerações e acompanharam as novas tecnologias, ganhando espaço na nova era digital. Esta temática, que também foi explorada a partir dos fenômenos da viralização, se deu pela análise do surgimento da *internet* e das plataformas de mídias sociais, e como estes fatores foram protagonistas deste movimento virtual que passa pela hiperconexão, ubiquidade, cibercultura e pela efemeridade da vida em “rede”, que rege a sociedade contemporânea. A partir disso, se fez o uso da hermenêutica para a análise da revisão de literatura para desenvolver cinco hipóteses a serem validadas através de um quadro referencial comparativo, que utiliza vetores característicos de um fenômeno *kitsch* para identificar as influências intrínsecas nos virais da internet. O quadro foi aplicado junto a um estudo de caso, que selecionou seis exemplos de fenômenos virais de diferentes plataformas culturais para serem analisados. Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar as hipóteses e identificar a influência da cultura pop e dos vetores *kitsch* nos fenômenos virais.

Keywords

Kitsch, Pop Culture, Social Media, Viralization, *Internet*.

abstract

The present investigation seeks to identify the influences of Pop Culture and kitsch on viral phenomena spread over the internet, focusing on socialization, construction, and appropriation of culture, and based on identity, arising from an environment of popular and globalized culture and the hyperconnection present in the XXI century. For this investigation to have a theoretical foundation, the themes of Pop Art and its important role in culture were explored, in the context of the emergence of the so-called pop culture, as well as its association with kitsch and its processes of socialization, which crossed generations and accompanied the new technologies, gaining space in the new digital age. This theme, which was also explored based on the phenomena of viralization, was based on the analysis of the emergence of the internet and social media platforms, and how these factors were protagonists of this virtual movement that passes through hyperconnection, ubiquity, cyberculture, and the ephemerality of “network” that governs contemporary society. From this point, hermeneutics was used to analyze the literature review to develop five hypotheses to be validated through a comparative framework, which uses characteristic vectors of a kitsch phenomenon to identify the intrinsic influences on internet virals. The framework was applied along with a case study, which selected six examples of viral phenomena from different cultural platforms to be analyzed. Based on the results obtained, it was possible to verify the hypotheses and identify the influence of pop culture and kitsch vectors on viral phenomena.

Introdução	1
Revisão de Literatura	3
1.1 - A Pop Art e o Surgimento da Cultura Pop	3
1.2 - O Kitsch e seus processos de Socialização	11
1.3 - O Fenômeno da Viralização e seus processos de Socialização	19
1.4 - As Relações entre a Cultura Pop, o Kitsch e os Fenômenos da Viralização	31
Metodologia	35
2.1 - Intenção de Estudo e Problemática	35
2.2 - Hipóteses	36
2.3 - Descrição do Método	37
Aplicação do Método	39
3.1 - Vetores Característicos de um Fenômeno Kitsch	40
3.2 - Quadro Referencial Comparativo	41
3.3 - Estudo de Caso	42
Conclusão	61
Considerações Finais	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Linha do Tempo dos movimentos “Avant-Garde”	4
Figura 1.2: Untitled from Marilyn Monroe	6
Figura 1.3: Whaam!	9
Figura 1.4: Look Mickey	9
Figura 1.5: Composição de mesa de chá <i>kitsch</i>	11
Figura 1.6: Meias com temáticas de obras de arte sendo vendidas <i>online</i>	14
Figura 1.7: <i>Site Memes Wiki</i> , projeto acadêmico que revisita a estética da era dos blogs.	16
Figura 1.8: <i>Meme</i> brasileiro Nazaré Confusa, mundialmente famoso.	18
Figura 1.9: Um esquema de rizoma fora do campo biológico.	22
Figura 1.10: Linha do tempo das principais e mais famosas plataformas de mídias sociais.	24
Figura 3.1: Vídeo de Raphael Vicente televisionado na Globo Rio de Janeiro.	43
Figura 3.2: Raphael e família recriando cena do filme Crepúsculo para a Amazon Prime Video.	43
Figura 3.3: Lil Nas X e o suco Yee Yee Juice	45
Figura 3.4: Exemplos de vídeos com a música Old Town Road	46
Figura 3.5: Montagem com imagens de reprodução e divulgação do videoclipe	48
Figura 3.6: Divulgação <i>online</i> da marca Redken no <i>TikTok</i> e <i>Instagram</i>	48

Figura 3.7: Modelos diversas no Savage x Fenty Show	51
Figura 3.8: Rihanna ao fim do Savage x Fenty Show	51
Figura 3.9: <i>Meme</i> 3 Homens-Aranhas	54
Figura 3.10: Reprodução do <i>Meme</i> com Tom Holland, Andrew Garfield e Tobey Maguire	54
Figura 3.11: Peekaboo Portraits no <i>TikTok</i>	57
Figura 3.12: Peekaboo Portraits no <i>TikTok</i>	58

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 3.1: Quadro de vetores que definem fenômenos <i>kitsch</i> .	41
Quadro 3.2: Resumo da análise do conteúdo de Raphael Vicente.	44
Quadro 3.3: Resumo da análise do conteúdo de Old Town Road.	46
Quadro 3.4: Resumo da análise do conteúdo de Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim.	49
Quadro 3.5: Resumo da análise do conteúdo de Savage x Fenty Fashion Show.	52
Quadro 3.6: Resumo da análise do conteúdo do Meme Homem-Aranha.	55
Quadro 3.7: Resumo da análise do conteúdo de Peekaboo Portraits.	59
Quadro 3.8: Quadro final com os resultados do estudo de caso	60

Introdução

A cultura pop é um fenômeno que atravessa as décadas e tem marcado gerações inteiras. Em um mundo em que a globalização é uma realidade, ela desconhece a barreira cultural, possuindo um caráter mundial e generalizado, multiplicada pelos meios de comunicação e indústria cultural. Influenciada pelo movimento da *Pop Art*, instaurado nos anos 1960, a cultura pop nasce como uma tentativa de dialogar com a arte e reproduzir ícones em uma época que coincide com o auge do cinema e da televisão, além do sucesso de artistas como os Beatles, Marilyn Monroe e Elvis Presley. Este fenômeno de grande dimensão está muito relacionado ao *kitsch*, uma expressão sociocultural e também fruto da indústria cultural que, diferentemente da arte, reedita e estiliza a cultura, explorando o sentimentalismo impulsivo da sociedade, se apropriando de estereótipos artísticos, sociais e culturais. No furor da ascensão da *Pop Art* e o surgimento da cultura pop, muitos críticos e teóricos associaram o movimento artístico, que era o mais popular do nomeado “*Avant-Garde*”, ao *kitsch*, numa tentativa de diminuir o trabalho de artistas e de afastar as obras do que era considerado arte. O *kitsch*, por consequência, se popularizou e se tornou parte do cotidiano da sociedade na totalidade, com seus reflexos e influências sendo notados até os dias de hoje, acompanhando as novas tecnologias e ganhando espaço na nova era digital, onde a popularização de dispositivos com acesso à *internet* e a hiperconexão do século XXI permitem que novas reedições e expressões culturais se espalhem em um mundo cada vez mais próximo devido à globalização cultural. Dentro da nomeada “rede” de conexões *online*, o *kitsch* e a cultura pop servem como um alicerce para a construção e surgimento de novas manifestações socioculturais, como os fenômenos virais, principais objetos de estudo desta dissertação.

O presente estudo encontra-se dividido em três capítulos, seguidos pela conclusão, dificuldades e constrangimentos e desenvolvimentos futuros. O primeiro capítulo se dá pela revisão de literatura, uma investigação não estruturada que teve como foco às três temáticas que dão base bibliográfica para o estudo realizado, sendo elas: A Pop Art e o Surgimento da Cultura Pop; O *Kitsch* e Seus Processos de Socialização; O Fenômeno da Viralização e Seus Processos de Socialização. Estes três momentos de análise e recolha de informação se findam na quarta subseção, em que se relacionam as três temáticas em conjunto. No primeiro momento, é

explorado e analisado o surgimento da “cultura pop”, por meio da ascensão da *Pop Art* nos anos 1960, como movimento artístico disruptivo e de diálogo com as grandes massas, fazendo, pela primeira vez, a arte cruzar o caminho da publicidade e do mercado de consumo deliberadamente, retratando renomados artistas e estrelas do cinema e da música, além de produtos do cotidiano, aproximando cada vez mais a população que não tinha tanta relação com a arte e cultura. Em uma segunda parte, é abordada a temática do fenômeno *Kitsch*, seu surgimento, seu papel através do tempo e sua relação direta com a arte, através de críticas aos artistas e obras da *Pop Art*, além de seu papel histórico e cultural no dia-a-dia das diferentes sociedades e seus processos de socialização. Também é ressaltado o movimento *kitsch* e seu comportamento com o passar das décadas e como ele se dá no século XXI, em meio às novas tecnologias e processos de absorção, apropriação e produção de cultura. Na terceira parte, foi analisada a temática dos fenômenos da viralização, buscando entender suas origens com a popularização da *internet* e computadores pessoais, bem como a ubiquidade na chegada dos *smartphones* e a nova era digital, com plataformas de mídias sociais que tornaram estes fenômenos cada vez mais frequentes e efêmeros. Por fim, se faz a relação entre estas três temáticas, em busca de compreender em conjunto e como a cultura pop e o *kitsch* são influência e vetor para os virais da *internet*.

No segundo capítulo, se explora a metodologia adotada para a realização e desenvolvimento desta presente dissertação. A partir de uma abordagem qualitativa, utilizando a Hermenêutica, reflexão metodológica e teórica da prática de se interpretar textos, como base para a revisão de literatura, se identificou a questão de investigação que rege o estudo desta dissertação. Partindo deste questionamento foram desenvolvidas quatro hipóteses a serem validadas através de um quadro referencial comparativo, cujo objetivo é identificar influências da Cultura Pop e do *Kitsch* nos fenômenos da viralização em tempos hiperconectados. Já no terceiro capítulo, que assinala a aplicação do método adotado para este trabalho, foram abordados parâmetros e vetores que foram considerados critérios para a identificação de fenômenos *kitsch* e, assim, estabelecer comparações para a aplicação do método. Com base em um estudo de caso que analisou seis exemplos de virais que repercutiram nos anos de 2020, 2021 e 2022, foi construído um segundo quadro, com as conclusões e estipulados quantos vetores *kitsch* se identificam em cada um dos exemplos analisados.

Ao final desta dissertação, se apresentam as conclusões de todo o processo de investigação, baseadas no estudo de caso, bem como a validação das hipóteses que respondem à pergunta de investigação. Por fim, são relatadas as dificuldades e constrangimentos do trabalho e os desenvolvimentos futuros desta investigação.

Revisão de Literatura

Para a contemplação deste trabalho, buscou-se primeiramente o aprofundamento dos temas da Pop Art e o surgimento da nomeada Cultura Pop, que surgiu no furor dos anos 1960, recorrendo a novas tecnologias em obras de arte que traduziam o cenário urbano, com destaque para artistas que se transformaram, para além de ícones da arte, em *popstars*. Também foi temática de análise o *Kitsch*, termo alemão utilizado para classificar objetos cafonas, "bregas" e muito comerciais, bem como suas aplicações em meio a *Pop Art* e como ele influencia a sociedade culturalmente. Já no século XXI, foram pesquisadas as grandes transformações tecnológicas da denominada Nova Revolução Industrial, decorrente do surgimento dos computadores pessoais e da *internet*. A partir deste momento, percebe-se uma mudança radical nos processos de socialização se faz novamente uma revolução nos processos de socialização, absorção de cultura, além de influências da "cultura pop" e novos conceitos, vetores e formas de expressão do *kitsch*, culminando nos fenômenos virais, *memes*, e utilização em massa de plataformas de mídias sociais. Por fim, se faz a relação entre a Cultura Pop, *kitsch* e os fenômenos da viralização, identificando pontos em que as temáticas se interligam e convergem.

1.1 - A Pop Art e o Surgimento da Cultura Pop

No contexto pós Segunda Guerra Mundial, o modernismo registra seu início no movimento impressionista e marca a história, não apenas artística, mas do mundo, como relata Ernest H. Gombrich (1988). A subjetividade do futurismo, dadaísmo e surrealismo, era dominante num cenário modernista e de quebra de paradigmas, como pode ser visto na Figura 1.1, que retrata uma linha do tempo desde o impressionismo até o começo da *Pop Art*. Para alguns autores, o fim da era modernista acontece com a decaída do surrealismo e o começo da *Pop Art*, a exemplo dos críticos de arte Clement Greenberg (*Avant-Garde and Kitsch*, 1939) e Harold Rosenberg (*The De-Definition of Art: Action Art to Pop to Earthworks*, 1972), mas para outros, este momento segue obscuro e incerto, como um período de transição que se encerra no

Dadaísmo, um “tapa na cara” da sociedade artística, como cita Klaus Homnef (2021). O historiador da arte Arnold Hauser descreve, em seu livro *História Social da Arte e Literatura* (2012), como a arte se expressa em cada momento histórico e o que culminou em rupturas e permanências, interpretando-a como uma tradução do pensamento de uma época e de grupos sociais distintos, podendo assim determinar anseios, desejos e conflitos. No caso da *Pop Art*, não seria diferente. De acordo com Michael Bird (2012), no auge da recuperação da Segunda Grande Guerra e à medida que a Europa superava um período de austeridade, os bens de consumo norte-americanos, junto à publicidade, o cinema e o nascimento da televisão, que trazia, pela primeira vez, imagens e toda a publicidade para dentro das casas, além de programas em vídeo diários, algo considerado inédito e popularizante marcaram época e pautaram o que seria a sociedade de consumo emergente, com cores brilhantes e enérgicas, desenhos e imagens alegres, cheias de vida e que usavam uma linguagem universal de confiança em uma nova era de oportunidades.

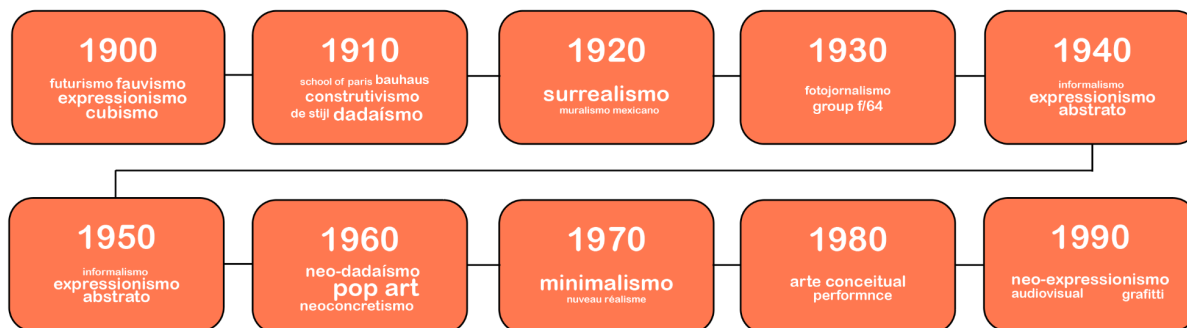


Figura 1.1 - Linha do Tempo dos movimentos “Avant-Garde”.

Fonte: Desenvolvimento próprio.

Em meados dos anos 50, na Inglaterra, um grupo de artistas nomeado “*Independent Group*” começou a experimentar e exemplificar aquilo que seria uma nova expressão artística que viria, anos depois, ser conhecida como o fenômeno da *Pop Art*. Com suas raízes na Institute of Contemporary Arts em Londres, nomes como Lawrence Alloway, Alison e Peter Smithson, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, Reyner Banham, utilizavam os novos meios de produção gráfica visando produzir arte que atingisse as grandes massas e trazer experimentações estéticas a partir de novas possibilidades de aparatos e suportes tecnológicos. De acordo com Homnef

(2021), a *Pop Art* surge como um movimento pró-cultura de massa, que ouvia o burburinho promovido por outras classes sociais, onde a arte não tinha tanta entrada, sendo impulsionada pelo mercado publicitário, cinema e televisão, que faziam grande sucesso e conversavam diretamente com estas camadas da sociedade. Arthur Danto (1997) se refere à importância da pop art em sua obra, quando a descreve de forma pertinente:

A causa da mudança, no meu ponto de vista, foi a emergência de algo infelizmente chamado de Pop Art, que considero ser o movimento artístico mais crítico do século. (...) Eu subscrevo uma narrativa da história da arte moderna na qual a pop art desempenha o papel filosófico principal. Na minha narrativa, a pop art marcou o fim da grande narrativa da arte ocidental pelo facto de ter tornado autoconsciente a verdade filosófica da arte. (Danto, A. 1997, p.112)

O fim da década de 1950 e toda a década de 1960 foi um período importante para a produção cultural. Em cartaz, estavam filmes como *O Ladrão de Casaca*, de Alfred Hitchcock; *Gata em Telhado de Zinco Quente*, estrelado por Elizabeth Taylor; Elvis, *O Prisioneiro do Rock* e muitos outros sucessos com Marilyn Monroe. No cenário musical, estavam The Beatles e Bee Gees. Na televisão, estreavam programas e seriados icônicos como: *Discoteca do Chacrinha* (1957), na TV Tupi, apresentado por Abelardo Barbosa, mais conhecido como Chacrinha, um dos maiores apresentadores de programas de auditório da televisão brasileira; *Jeannie é um Gênio* (1965), do canal norte-americano NBC, estrelado por Barbara Eden e Larry Hagman; *Batman e Robin* (1966), do canal norte-americano ABC, com o ator Adam West como protagonista, entre outros transmitidos para vários países ao redor do mundo. No campo artístico, o movimento da *Pop Art* surge como um novo conceito e estilo, trazendo a tecnologia e inovação ao seu favor, como descreve Michael Bird, no livro “100 Ideias que Mudaram a Arte” (2012). Para Bird, neste momento se via a arte cruzar o caminho do cinema, da música, da moda e da publicidade, além da TV, de forma inovadora, trazendo seus grandes nomes e marcas para as telas, revolucionando todo o cenário artístico dos anos 1960. Nos Estados Unidos, a vertente artística elegia Andy Warhol e Roy Lichtenstein como seus grandes ícones, artistas que eram como “marcas registradas” no soar da nova era, em que a *Pop Art* foi impulsionada pela cultura visual popular, pelo gosto da massa e pelo que se via todos os dias na televisão e nos jornais, peças publicitárias e cinema, retratando artistas, famosos e fatos do cotidiano.

Segundo Philip B. Meggs (1983), os processos de impressão e as possibilidades tecnológicas na virada do século XIX para o século XX deram origem às novas técnicas e ferramentas de produção na cultura visual, utilizadas para o desenvolvimento de novas obras, abrindo campo para muitas experimentações gráficas, como o linotipo, a serigrafia, tintas melhores, a arte digital e muitos outros, aproximando a arte da cultura de massa. Nicholas Mirzoeff (2001, p.7) relata que uma das principais tarefas da cultura visual é entender como imagens complexas se unem. Elas não são excessivamente precisas como na academia, trazem um frescor junto aos anos 1950 e 1960 e transpõem aquilo que vinha ganhando espaço na mídia. A cultura visual e popular passa a ser retratada também nas galerias, onde não depende de imagens, mas da tendência de retratar elementos do dia-a-dia, a exemplo das obras de Andy Warhol "Campbell's Soup Cans"(1962) e "Marilyns" (1964).



Figura 1.2: Untitled from Marilyn Monroe

Fonte: MoMa (Andy Warhol, 1967)

Lawrence Alloway, crítico de arte britânico e um dos fundadores do *Independent Group*, mudou-se para Nova York justamente na época da ebulição deste fenômeno artístico e foi o responsável por nomear aquilo que posteriormente se denominaria como *Pop Art*. De acordo com Klaus Homnef (2021, p.7), o crítico afirma ter usado o termo "*Pop Art*" para se referir aos

produtos da mídia de massa, não para trabalhos artísticos que se inspiraram na cultura popular. Porém, o que ocorria no cenário nova-iorquino era uma nova expressão da arte, e aquilo que tinha dito não fazia mais sentido, já que aquele pequeno movimento tomou uma grande dimensão.

O termo *Pop Art* foi apropriado e muito difundido rapidamente e os Estados Unidos se transformaram no centro mundial da nova vertente artística, sendo Nova York a localização ideal e berço para novos artistas que se inspiravam no contexto urbano para criar suas obras. A partir deste momento, era nítida a diferença entre o *Independent Group* e o “*American Pop*”, alcunha utilizada para distinguir a *Pop Art* norte-americana, quando teve como destino inevitável o continente europeu. Em um contexto de tensões e divergências entre britânicos e estadunidenses sobre qual abordagem era válida, foi estabelecido que ambas eram expressões artísticas e não produtos apenas comerciais, como cita Klaus Homnef, em seu livro *Pop Art* (2021). Neste cenário, de acordo com Homnef, se sobressai a *Pop Art* norte-americana, que ganha espaço e visibilidade frente ao *Independent Group* por sua vertente que se destaca neste trabalho em específico.

Certos efeitos sociais foram provocados pela arte moderna entre o final do século XIX até meados do século XX, como a popularização do movimento artístico em camadas sociais e econômicas diversas (Homnef, 2021), além do constante questionamento sobre as regras acadêmicas de como se fazer arte e para qual parcela da sociedade ela se destinaria (Gombrich, 1988). Com o rompimento com a academia e os novos ideais para a arte, a aproximação da linguagem popular e coloquial e apreço pela liberdade de expressão na arte abriu debates sobre temáticas além do meio artístico. Assim como na atualidade — e muitas vezes ao longo das décadas — as vanguardas modernistas foram propulsoras para transformações na cultura visual, além de grandes mudanças no campo da arte. Ernest H. Gombrich, em *A História da Arte* (1988, p. 442), diz que as pessoas costumam pensar que a arte moderna rompeu por inteiro com tradições e com o passado ao desenvolver peças artísticas completamente fora do padrão, o que gerou enormes debates ao longo do desenvolvimento das vanguardas da época. Estes debates e grandes rupturas com a arte dos períodos passados e com a academia são analisados na obra de Hauser, *Sociologia da Arte* (1979), em que o autor argumenta acerca da relação direta entre

desenvolvimento cultural e socioeconômico da sociedade, defendendo que a forma e o conteúdo da obra de arte refletem as circunstâncias concretas da sua produção, portanto, é determinada pelos fatores em que se insere.

A revolução promovida por movimentos como a *Pop Art* perante a arte acadêmica europeia foi impulso para a renovação e reflexo de uma insatisfação com um tradicionalismo, que negava novas perspectivas e transformações tecnológicas. A desconstrução de uma forma clássica e romântica de fazer arte, por parte de artistas denominados “autoconscientes” foi necessária, o que resultou na construção de novos paradigmas, formas de produção de cultura visual e a quebra de um *status quo*. A *Pop Art* apresentou-se com a visão de que este momento de mudanças oferecia experiências que poderiam ser estruturadas e apresentadas como novas maneiras de produção de arte (Lucy-Smith, 1984, p.17). Esta vertente artística se apresentou posteriormente como principal meio de difusão da arte, ampliando sua base popular, criando uma simpatia entre a arte e a “cultura pop”.

Roy Lichtenstein foi um dos grandes artistas deste movimento, retratando personagens icônicos de quadrinhos e banda desenhada, como Mickey Mouse e Pato Donald em “Look Mickey”, além de onomatopeias e cores vibrantes, como em “Whaam”. Michael Kimmelman (1999, p.81) alegava que Lichtenstein às vezes soava expressionista abstrato, focando em questões de linha e cor, mas suas pinturas eram baseadas em embalagens e quadrinhos, basicamente um ataque aos abstracionistas acadêmicos. As obras de Lichtenstein eram uma ode ao novo gosto popular, ao que era vivido com a ascensão dos quadrinhos, do cinema e das novas tecnologias. A febre da nova cultura pop, que se apresentava com grande estilo na altura, veio para quebrar o padrão do clássico e do que era considerado “alta cultura”, trazendo frescor e novos paradigmas. Diante deste cenário, muito favorável a transformações, um novo modo de se produzir e consumir cultura visual se estabeleceu, mais uma vez rompendo as expectativas acadêmicas. Além de Lichtenstein, Andy Warhol foi um dos protagonistas da *Pop Art*, com obras muito populares e mundialmente conhecidas. O “artista *popstar*” conquistou o mundo com sua arte ao abraçar o chamado “sonho americano” de forma literal, representando astros do cinema, da música e itens populares dos supermercados, como relata Vowel (1993). Warhol começou sua

carreira como ilustrador de propaganda e designer gráfico na Revista Glamour, em Nova York, o ambiente ideal para interpretar e entender o vocabulário da cultura de massa.

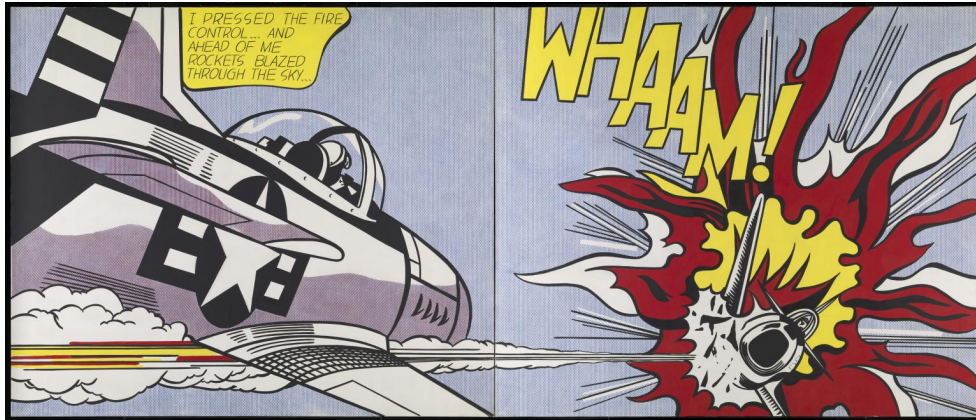


Figura 1.3: Whaam!

Fonte: Tate Modern (Roy Lichtenstein, 1963)

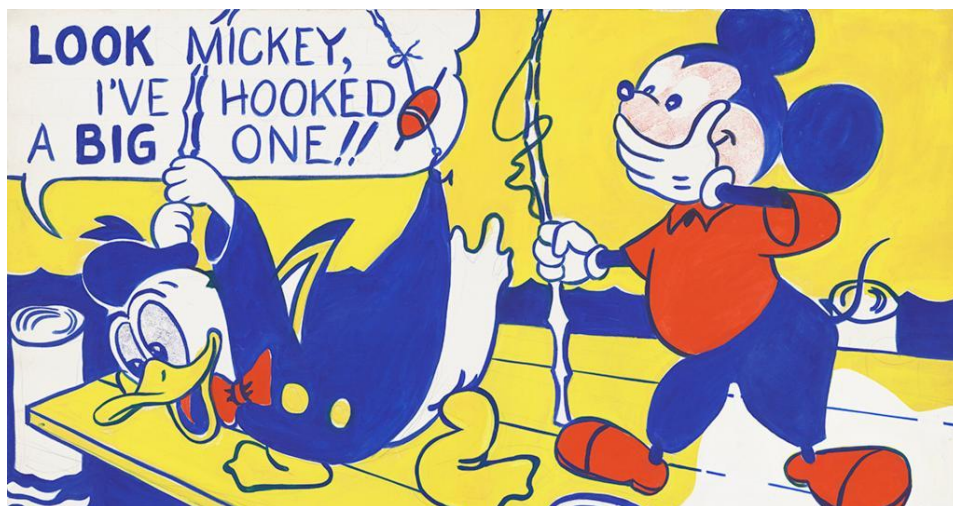


Figura 1.4: Look Mickey

Fonte: National gallery of Art (Roy Lichtenstein, 1961)

Mas nem sempre de glamour e minutos de fama viveu a *Pop Art*. O crítico Clement Greenberg (2021, p.16), que já tinha uma reputação enorme perante a comunidade artística, escreveu um artigo nos meados de 1939, nomeado “*Avant Garde and Kitsch*”, em que defendia a tese de uma arte limpa e sem ingredientes não-artísticos. Com a polêmica instaurada, Greenberg comparou a *Pop Art* com termo alemão *kitsch*, que surgiu na Revolução Industrial, muito

utilizado para classificar artigos baratos e "bregas", algo comercial e uma tentação lucrativa para artistas do ramo, argumentando que as obras eram produto do fenômeno visual da cultura de massa. Um prato cheio para os opositores da conhecida e aclamada *American Pop Art*:

Simultaneously with the entrance of the avant-garde, a second new cultural phenomenon appeared in the industrialized West: the thing to which the Germans give the wonderful name of Kitsch: popular, commercial, art, and literature with their chronotypes, magazine covers, illustrations, ads, slick and pulp fiction, comics Tin Pan Alley musicals, tap dancing Hollywood movies, etc. etc. (Greenberg, 1939, citado por Klaus Homnef, 2021, p.16)

Com o posicionamento de Greenberg e o contexto histórico dos anos de Guerra, foi impossível não assimilar uma arte mais comercial e com apelo popular ao sistema capitalista, numa tentativa de atacar moralmente a *Pop Art* e separá-la do movimento *Avant-Garde* e do conceito “arte pela arte”. Porém, o paradoxo criado pelo crítico passou a ser o fator que mais chamou atenção e foi tomado como foco da vertente artística. Os artistas *Pop* se vangloriaram e se tornaram grandes estrelas ao exaltar uma sociedade urbana e cosmopolita, retratando o *American Way Of Life*, que era difundido por todo o ocidente devido à nova ordem mundial e dualidade estabelecidas pelo pós-Guerra. Para Richard Hamilton, pioneiro da *Pop Art* britânica, a descrição da vertente neste momento se dava por popular, transitória, de fácil esquecimento, barata, de produção massiva, jovem, sagaz, sensual, enigmática, glamourosa e um grande negócio lucrativo (citado em O Livro da Arte, 2019, p.326).

Ainda no século XX, ao passar do tempo, alguns artistas e críticos argumentaram de forma positiva sobre a cultura proveniente das massas. Fernand Léger e Stuart Davis, ambos modernistas influentes, utilizaram imagens publicitárias e embalagens em suas pinturas. Os artistas da *Pop Art* pareciam abraçar o *kitsch* propositalmente, usando técnicas de produção em massa para reproduzir temas extraídos da cultura popular de contexto urbano. Neste momento da história, se identifica a passagem do movimento moderno para o pós-moderno, movimentando novamente o universo artístico e trazendo novos meios e estilos para produzir arte. Mais uma vez a tecnologia se fez presente, introduzindo métodos e técnicas inovadoras, como relata Antony Mason, em A História da Arte Ocidental (2009), porém, contando com instalações, performances e outras plataformas artísticas. Ainda assim, a *Pop Art* manteve-se em alta, flertando com o

kitsch, enaltecendo produções culturais e de massa, e moldando o que conhecemos como Cultura Pop.

1.2 - O *Kitsch* e seus processos de Socialização

A ideia de que a *Pop Art* poderia ser considerada *Kitsch* por uma boa parte dos críticos artísticos da época só reforçou um padrão estabelecido pelas elites e pelo sistema. A conexão da vertente mais popularizada do *Avant-Garde* com fatos cotidianos e elementos visuais do dia-a-dia de toda uma sociedade se aproximou, realmente, com alguns fatores de identificação do *kitsch*, mas não os fez cruzar caminhos, mantendo seus devidos lugares na cultura. O processo da ressignificação da *Pop Art* e do *Kitsch* se aproxima da obra de Theodor Adorno (1941), em que ele disserta sobre uma experiência de arte totalmente concentrada e consciente, que só é possível para uma elite social que não precisa de horas vagas para aliviar o tédio ou descomprimir as múltiplas horas trabalhadas. As ideias de Adorno podem ser refletidas a partir do momento em que pessoas comuns, desprovidas de títulos, posses e de classes econômicas mais baixas, passaram a querer se divertir, assim como a camada mais privilegiada, e toda a esfera do entretenimento comercial barato reflete esse desejo, induzindo o relaxamento porque é padronizado e pré-digerido.



Figura 1.5: Composição de mesa de chá *kitsch*

Fonte: Getty Images (Harrison Eastwood)

Diferentemente da arte, o *kitsch* não analisa a cultura, mas a reedita e estiliza, reforça as convenções estabelecidas, apelando aos gostos das massas e gratificando experiências comunitárias, como explica Whitney Hugg (2002). Ainda seguindo os conceitos de Hugg, é possível afirmar que a distância entre a “alta cultura” e a vida cotidiana era crescente, e refletida na ascensão e domínio da arte por uma parcela social de privilegiados, uma elite com tempo para cultivar suas habilidades perceptivas, que podiam abordar as obras de vanguarda com olhos ou ouvidos muito bem treinados e estudados. Ademais, o termo “alta cultura” era de fato utilizado para distinguir classes sociais, reservando para os privilegiados da burguesia e nobreza moderna e pós-moderna uma detenção de conhecimentos e um meio para difundi-los, denominando como “baixa cultura” tudo aquilo que era proveniente das massas. Estes conceitos foram refutados por Ellen Lupton e J. Abbott Miller, citados por Armando Vilas-Boas em sua obra “O que é Cultura Visual?” (2010, p.21): “Não podemos simplesmente traçar uma linha entre baixa e alta, ou entre o interior e o exterior da cultura, ou entre as experiências públicas e privadas dos *mass media*. Baixa e alta é um padrão, uma concha conceptual, cujo valor se desloca de situação para situação. O que é alta num contexto é baixa noutra”. Esta divisão classista se perpetuou por um extenso período de tempo, e parou de ser usual a medida que a globalização cultural, compartilhada por Vilas-Boas (2010) e reafirmada por Alexandre de Melo (2002), que discorre sobre este processo criar mais uniformidade e diversidade, “A globalização não é um processo de supressão das diferenças — segmentação da hierarquização — mas sim de reprodução, reestruturação e sobredeterminação dessas mesmas diferenças. É um processo dúplice de simultânea revelação/anulação de diferenças, diferenciação/homogeneização e democratização/hegemonização cultural.”.

O termo alemão *Kitsch* é derivado da palavra *verkitschen*, que significa sentimentalizar, teve sua origem na Revolução Industrial, quando ocorreram muitos estudos por parte de críticos de arte e estética, com objetivo de classificar objetos de “mau gosto”, com um significado exagerado e melodramático, de pouco valor agregado, mas com valor sentimental que fizeram e fazem parte do inconsciente coletivo e do gosto popular desta época, mas não só, consideradas cafonas (piroso). O termo e conceito recente, se popularizaram no último quarto do século XIX e permanece como reflexo social constante, até os dias atuais:

Kitsch: futilidades baratas e desprovidas de gosto, enfeitadas com atributos artísticos; presunção ridícula com chavões diletantes que correspondem à cultura do merceeiro; coisa que não quer dizer nada e nada exige ao pensamento; adorno no convívio pacato do burguês à mesa do café; [...]. (Fritz Karpfen, 1925, p.28)

O estilo kitsch tem uma elevada aceitação do público, da cultura de massa, que recebe conteúdos passivamente, sem críticas. Peças de valor sentimental, que contam histórias pessoais e individuais, podem ser usadas livremente, mesmo consideradas extravagantes ou fora de contexto. É consequência da indústria cultural, um fenômeno que movimenta o mercado. Segundo Abraham Moles (1998), pioneiro dos estudos da comunicação social, o *kitsch* é “a arte da felicidade”, já que não pretende quebrar o *status quo*, ou muito menos levantar questionamentos, mas agradar o máximo de pessoas possível, para satisfazer a massa e explorar o sentimentalismo impulsivo da sociedade, como família, identidade, nação, amor, nostalgia, fé e até posições políticas. Diretamente relacionado com estereótipos artísticos, sociais e culturais, o *kitsch* conquista as massas, pois permite misturas sem dosagem ou regras. Como explica Kulka (1996, p.27), o *kitsch* vem para apoiar sentimentos e crenças básicas, não para perturbá-los ou questioná-los. Como resultado, o *kitsch* é fácil de comercializar e fácil de consumir. Clement Greenberg (1939, p.40) enfatizou em sua obra “Avant-Garde and Kitsch” que a pré-condição para o fenômeno *kitsch* é a disponibilidade próxima de uma tradição cultural plenamente formada, cujas descobertas, aquisições e autoconsciência aperfeiçoada do *kitsch* podem aproveitar para fins próprios. Lançando mão dos conceitos discutidos por Hugg (2002), para Greenberg (1939), Adorno (1941) e outros críticos da época, a popularidade do *kitsch* foi vista como uma ameaça aos últimos vestígios da arte como se conhecia, até então reservada para estes grupos elitistas, na sociedade moderna. A partir disso, a grande massa trabalhadora foi abrindo espaço para peças e itens que condiziam com valores que acreditavam e pertenciam àquela camada da sociedade, artigos de gosto popular nomeados e categorizados como *Kitsch*.

De acordo com conceitos estabelecidos por Umberto Eco, em sua obra História da Feiúra (2014), o *kitsch* é o que chega às massas porque está consumido; e se consome porque o uso foi submetido por um grande número de consumidores, apressando seu desgaste. Este conceito vai ao encontro do ponto de vista teórico de Isabel Nogueira, em sua obra Teoria da Arte (2012), em que disserta sobre o fato da reprodutibilidade na história da arte ser considerada como *kitsch*,

discordando veementemente de um padrão estipulado por estudiosos e historiadores. Para ela, o assunto toma outra dimensão, realmente *kitsch*, quando a mesma imagem é reproduzida num prato, numa toalha de mesa ou numa toalha de banho, a exemplo da Mona Lisa, obra de Leonardo da Vinci, reproduzida em larga escala e em diferentes formatos, como cadernos e meias. Ainda consoante as ideias de Nogueira, a transformação do inconformismo artístico em objectos facilmente comercializáveis são, possivelmente, um reflexo da rapidez do tempo e da sucessão dos movimentos estéticos, bem como do poderio da sociedade de consumo. Estes conceitos também se conectam consoante às observações de Matei Calinescu (1987), em que argumenta ser fundamental ter em consideração o contexto e a finalidade de um objeto para avaliar o seu caráter *kitsch*. Sendo assim, aquilo que se classifica como este fenômeno, depende de seu meio de reprodução e dos parâmetros estabelecidos pela indústria cultural e, atualmente mais do que nunca, pela grande mídia.



Figura 1.6: Meias com temáticas de obras de arte sendo vendidas *online*

Fonte: E-commerce Aliexpress (2022)

Mais adiante, nas últimas décadas do século XX, com a chegada de processos tecnológicos que permitiam a produção de cultura dentro das residências da população (Meggs, 1983). A jornalista brasileira Cristina De Luca, que tem mais de 30 anos de experiência na produção de conteúdo multiplataforma sobre o mercado de Tecnologia da Informação e da Comunicação, em grandes veículos de imprensa, como o jornal O Globo, dedicou sua vida profissional inteiramente a descobrir e esmiuçar as novas tecnologias que despontaram a partir dos anos 1980. Em uma roda de conversa concedida ao Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro em março de 2022, na disciplina História das Mídias Digitais Interativas, De Luca relatou sua vivência jornalística e as mudanças efetivas no mercado de tecnologia da informação e a evolução dentro e fora da imprensa. Segundo a jornalista, os anos 1980 foram imprescindíveis e um marco tecnológico para os jornais e revistas, com um grande investimento na telemática, que unia as telecomunicações e a informática associadas em um único sistema, e com a chegada das fotocompositoras, computadores pessoais para a preparação das matérias e fotolitos para a reprodução da informação em grande escala de impressão. Neste momento, as chapas de chumbo e montagens em tipografia, além das máquinas de escrever, já estavam com os dias contados, assim como as bases de dados via telefone. Na virada para a década de 1990, com a chegada da fotografia digital, suportes digitais perenes, passíveis de acesso mesmo com o avanço tecnológico, e sistemas de *datacollection* em que os jornais e agências de notícias tinham acesso a informações e arquivos para consulta em conjunto em um grande sistema de compartilhamento de dados, a informação era passada de forma ampla e unificada em um só banco de dados internacional. No meado da década de 1990, a popularização do hipertexto e o grande uso do *bulletin-board system* (BBS), sistema informatizado utilizado para troca de mensagens ou arquivos públicos, eram um grande marco na comunicação social e na vida cotidiana, porém com a chegada e popularização da *internet* e o acesso às linguagens de programação como o HTML (*HyperText Markup Language*) fizeram com que o mundo conectado que se conhece nos dias de hoje fosse mais palpável. As novas tecnologias disseminadas a partir de meados dos anos 1980 e amplificadas a partir de 1990, descritas por De Luca, pelos computadores pessoais, impressoras, máquinas de fotocópias e, em especial, o surgimento da *internet*, aceleraram a democratização da produção, distribuição e intervenção artística, também tornando o *kitsch* passível de ser produzido em casa, através de

blogs e nas primeiras páginas *web* e, logo mais adiante na história, a conexão móvel e acesso via *smartphones*.

A ubiquidade que este novo dispositivo traz é importantíssima para o desenvolvimento e produção de comunicação na palma das mãos, mais especificamente com a chegada dos iPhones da Apple ao mercado em 2007, colocando a mobilidade em foco e oferecendo o *player* de música já disponível no iPod, um telefone móvel e a conexão com a internet, além de um mundo de *apps* e jogos mais robustos e complexos (Andrade, 2022). Do *design* às funcionalidades, da tela *touch* ao seu sistema operacional, tudo colocava o iPhone no patamar de novo parâmetro para a indústria, considerado o aparelho que mudava as “regras do jogo” do mercado tecnológico e revolucionando novamente a produção cultural (BBC News Brasil, 2021).



Figura 1.7: Site Memes Wiki, projeto acadêmico que revisita a estética da era dos blogs.

Fonte: Memes Wiki Brasil (Mariana Pinet)

O apelo à cultura de massa difundido pelo *Kitsch* até o final do século XX vai de encontro à hiperconexão do século XXI e ao fenômeno da viralização, objeto de estudo desta dissertação. O termo “viral” é baseado na reprodução de vírus biológicos, usado para conteúdos publicados em plataformas digitais que são acessados por milhões de pessoas em pouco tempo. A viralização é, a grosso modo, um movimento *kitsch* digital de compartilhamento de conteúdos em massa e acabaram se transformando, recentemente, em ferramentas de marketing e de

publicidade. Este fenômeno busca entender como o usuário reage aos efeitos provocados pela indústria cultural de massa e se dá como impulso para um comportamento virtual, que rege um sistema de viralização, passando pelos algoritmos e influências *online*. De acordo com Rafaella Carvalho Barbosa (2018), o início deste movimento e fenômeno se deu muito antes da disseminação e popularização da *internet*, apresentando pontos de contato com diversos outros tipos de produções do ambiente digital ou anteriores a ele, como os quadrinhos e, mais especificamente, as charges, que exercem influência nos mecanismos usados para a produção do humor crítico que se assemelham ao "olhar do momento". Romualdo (2000) define a charge como um texto visual acompanhado ou não de um código verbal com o humor como característica básica e principal, que estimula a ativação do conhecimento prévio dos leitores para a sua compreensão, o que se assemelha com os virais que circulam no mundo digital.

Estes conteúdos que “contagiam” os utilizadores das plataformas digitais podem motivar os compartilhamentos por inúmeros motivos, como ser engraçados, divertidos, polêmicos, emocionantes, entre outros, atraindo a atenção de internautas que o compartilham em massa, criando uma audiência gigantesca, como descreve o *blog* de conteúdos digitais brasileiro Rock Content (2017). O *blog* ainda cita que uma publicação viral é passível de se identificar por meio de alguns fatores, sendo eles: Humor, já que 30% dos conteúdos que se tornam virais possuem o chamado “elemento do riso” ainda nos primeiros 30 segundos de audiência, segundo estudo de 2011 da Elon University, Carolina do Norte, EUA; *Timing*, já que o segundo ponto mais importante sobre os virais está relacionado a saber aproveitar oportunidades na hora certa. Ou seja, ter o famoso “*timing*” para produzir conteúdos atualizados e sempre em um contexto adequado; Boa narrativa, já que se o conteúdo tem uma boa história, existem mais chances dele se tornar um viral e isso acontece porque, segundo estudos, o cérebro humano tem mais facilidade em absorver e se engajar com histórias do que com simples sequências de explicações e fato; Elemento Surpresa, que pode ser algo engraçado, uma reação inesperada de alguém, algo assustador ou a revelação de alguma curiosidade. Este fator gera identificação ou reação e, por consequência, mais compartilhamentos; Utilidade, podendo ser uma dica, ou algo que desperte emoções ou mostre um talento; Elemento Musical, já que ainda de acordo com o estudo da Elon University, 60% dos vídeos virais possuem algum elemento musical, como músicas de fundo, canto, ou referências a canções conhecidas. Independentemente de sentir a necessidade de estar

online ou não, as gerações *Millennials* e Z são as principais propulsoras da “mimese online”, réplicas e compartilhamentos de conteúdos virais.

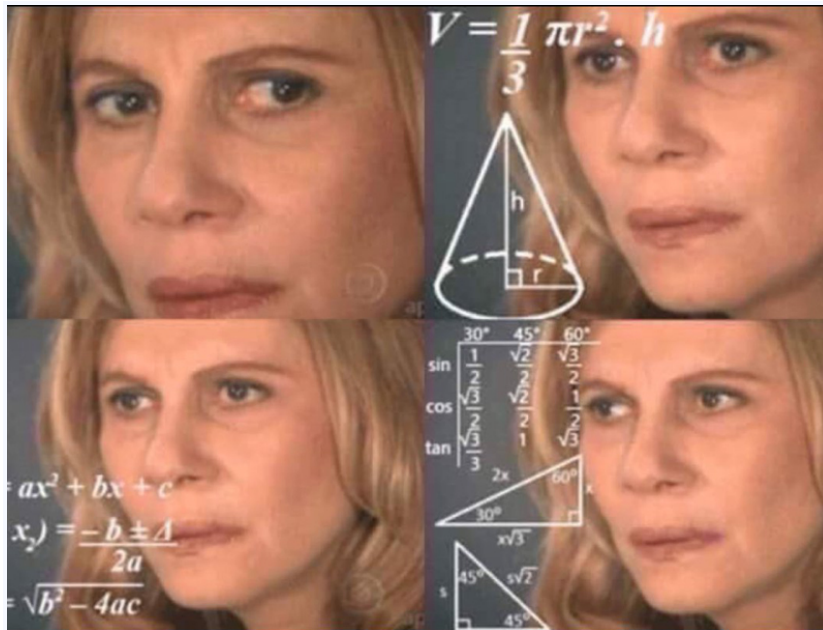


Figura 1.8: Meme brasileiro Nazaré Confusa, mundialmente famoso.

Fonte: Plataforma 9GAG

Uma das categorias de conteúdo que mais viraliza no mundo são os *memes*, um fenômeno humorístico da *internet*, uma forma de exprimir sucintamente uma ideia pela criação, manipulação ou reutilização de uma piada, um site, uma imagem, uma expressão ou vídeo replicados a ponto de virarem uma expressão popular na *internet*, como descreve o jornalista Pedro Paulos, em sua crônica no Megafone, no *site* do jornal O Público (2012). O termo que nomeia este fenômeno foi criado pelo biólogo inglês Richard Dawkins, no livro O Gene Egoísta (1976), e refere-se à unidade básica de memória análoga à unidade básica de informação genética: o gene. O *meme* se espalha via plataformas de mídias sociais e pode ser reciclado, adaptado e reutilizado por qualquer pessoa. Esta categoria de comportamento digital, que provoca a viralização e esta nomeada “mimese online” e o uso deliberado de *memes* é liderado pelos jovens entre 15 e 25 anos, é peça chave para o desenvolvimento de uma crítica ao audiovisual das mídias sociais, que é efêmero e passa pelo clichê. Através de vídeos e imagens, promovem algo que remete à reprodutibilidade técnica, argumento chave utilizado por Walter Benjamin em seu ensaio “A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica” (1935). Em

sua obra, Benjamin descreve uma teoria materialista da arte, em que a mesma seria inerentemente baseada na prática da política se constasse ausência de qualquer valor ritual tradicional, refletindo sobre como a reprodutibilidade técnica, promovida pelas novas tecnologias, causa um esvaziamento e deterioração do que ele denomina “aura artística”, perdendo toda a sua singularidade e unicidade, a exemplo da fotografia, uma mimese de uma ação presente. As ideias descritas e abordadas por Benjamin não condizem com a realidade em que vivemos, mas seus argumentos, especificamente os que discorrem sobre a reprodução rápida devido aos novos mecanismos tecnológicos de forma efêmera, são discutidos de forma atualizada e equiparada ao momento presente na obra de Eduardo Côrte-Real “*Hypercontemporary – a New Human Age Without Designers?*”(2009). Transportando estes conceitos para o século XXI, é possível afirmar que repetição de conteúdos e o fenômeno da viralização, já descrito anteriormente, são consequência de uma reprodutibilidade fácil, que está na palma da mão, e é uma forma de expressão da massa, que agora está totalmente imersa nos meios digitais, seus filtros, efeitos e aplicativos, e constantemente na palma da mão de uma sociedade globalizada.

1.3 - O Fenômeno da Viralização e seus processos de Socialização

Com uma cultura visual de massa bem difundida, o surgimento da denominada “cultura pop” e a globalização se estabelecendo como uma nova perspectiva para um futuro bem próximo, foi uma questão de tempo para que avanços tecnológicos colaborassem para um novo capítulo da história da sociedade. Na ebulição desta nova ordem mundial, onde a tecnologia avançava em largos passos, David Harvey escreveu a obra “A Condição Pós-Moderna” (1989), e em um de seus capítulos dissertou sobre o conceito de compressão tempo-espaço. Este conceito está associado ao processo de aceleração do ritmo de vida a nível global, de modo que o mundo parece estar encolhendo, encurtando distâncias por meio da larga utilização da tecnologia, transportes e telecomunicações. Este movimento está ligado diretamente ao capitalismo, estreitando os horizontes temporais para que se possa sentir apenas o momento presente. O autor questiona como os usos e significados do espaço-tempo mudaram com a transição tecnológica para a acumulação flexível, ou capitalismo tardio, conceito descrito por Harvey em que se abriram novos caminhos e formas de organização de tecnologias produtivas, como novos

paradigmas de produção e contratação, além da intensificação do trabalho, gerando um enorme impacto político-econômico e socio-cultural.

A partir deste momento, o cenário mundial era repleto de novos mercados de consumo, onde os bens físicos davam mais espaço aos serviços e experiências. As modas e tendências eram mais efêmeras e voláteis, assim como os produtos, técnicas, ideologias, valores e práticas. A sociedade do descarte, assinalada por Alvin Toffler em *O Choque do Futuro*, ainda em 1970, era mais real e evidente, e a relação do homem com os objetos era mais estreita devido à escalada na produção e novidades das indústrias, fazendo com que a necessidade de troca e renovação de produtos fosse constante, afetando o censo de continuidade e descontinuidade. Os argumentos de Toffler são consoantes aos de Baudrillard (1981), que alega que o mercado estava mais preocupado em produzir signos, imagens e sistemas de signos, não tendo como foco suas próprias mercadorias, ou seja, vendendo ideias, sentimento de *status* e valor simbólico, irredutível ao valor de troca e uso. Neste momento, a publicidade e as mídias passaram a ter um papel muito mais integrador e imponente nas práticas culturais, assumindo uma importância na dinâmica sistêmica do capitalismo, onde tudo é baseado em desejo, gostos e manipulação de vontades.

A *World Wide Web* — inaugurada em 1990 — e impulsionada novas tecnologias que passaram a possibilitar o acesso à rede, por meio de conexões nos computadores pessoais nem casa e nos escritórios, tem papel inédito na construção do mundo conectado que se conhece no século XXI. Segundo Manuel Castells (1999), a inovação causada pela chegada da *internet* é considerada a terceira revolução industrial. Perante aos avanços promovidos por esta revolução, é possível destacar o conceito de “paradigma da tecnologia da informação”, descrito por Castells, que tem três características principais: A primeira tem a informação como matéria-prima, o que não ocorreu nas revoluções industriais anteriores; a segunda se dá pela penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias, sendo a informação parte integral de todos os processos da existência humana, passando a moldar este processo por meio da tecnologia, tanto ao nível individual como coletivo; a terceira é composta pela estruturação das sociedades a partir da formação de redes, usando novas tecnologias da informação.

A partir do surgimento deste novo capítulo da história, o mundo se deparou com novos meios de comunicação, novas formas de produzir e difundir arte, cultura visual, informação, publicidade e muito mais, com o intuito de aproximar pessoas ao redor do globo, um ponto de virada para a comunicação contemporânea. Com uma navegação inicialmente horizontal, se assistiu à distribuição destes canais acessíveis como um novo formato de comunicação de massa, acompanhados por fóruns, blogs e *sites* que, na época, utilizavam todos os recursos possíveis para atrair o público, se tornando até um tipo de *kitsch*. Como escreve Rafael Cardoso (2016, p.177), o espaço virtual é composto por um conjunto de mapas, sinais, indícios virtuais, que estão dispostos como salas e espelhos, e ao mesmo tempo que se observa, se move entre e através deles, estão diante e também à volta de tudo e todos, fazendo parte do cotidiano. Cardoso reforça que a importância desta temática da nova era digital é evidente, e pensar na “rede” é saber que tudo se conecta na atualidade: comunidades, cidades, governos, corpos e mentes.

Com o surgimento da microinformática e o estabelecimento do computador pessoal (PC), nos anos 1970, se iniciou o desenvolvimento da cibercultura. O termo surgiu a partir do uso da “rede” em suportes tecnológicos pessoais, como computadores e, atualmente, os *smartphones*, através da comunicação *online*, com suporte da indústria cultural e, no século XXI, do comércio digital. O prefixo “ciber” vem da palavra inglesa *cybernetics*, que define o estudo interdisciplinar da estrutura dos sistemas reguladores, suas restrições e possibilidades (Marinescu, 2017). A cibercultura é, de acordo com Victor Góis em seu artigo de 2018 na plataforma Medium, a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 1970, graças à convergência das telecomunicações com a informática.

Nos anos 1980 e 1990, com a popularização da *internet*, o PC se transformou em um computador coletivo, conectado ao ciberespaço (Lemos, 2003). Neste momento, a rede é o computador e o computador se transforma em máquina de conexão. Seguindo o conceito de rede de Cardoso e relacionado aos pensamentos de Castells, destaca-se a teoria “ator-rede”, debatida por André Lemos (2013) junto ao contexto da cibercultura, que está cada vez mais intrínseca no dia-a-dia, com a inserção de tecnologias móveis, como a ubiquidade¹ que chega junto aos

¹ O fato de estar presente em toda a parte ao mesmo tempo. = ONIPRESENÇA, UBIQUAÇÃO

smartphones, que vêm reconfigurando a noção de tempo e espaço por conta de sua influência na agilidade de produção e, especialmente, no consumo de informações e dados. Esta linha de pensamento mais antropológica de Lemos afirma que atores humanos e não humanos estão ligados a uma rede, na qual desempenham papéis específicos, motivados por algo. O autor destaca que, em meio ao dinamismo da vida social na era conectada, numa perspectiva circular, os objetos intervêm nas ações dos humanos e vice-versa, de forma totalmente igualitária. Isto significa que os objetos não-humanos, como servidores, redes telemáticas, objetos inteligentes e computadores variados, viram mediadores efetivos que, de acordo com Lemos, tem provocado mudanças comportamentais na sociedade, mas também é possível mudar esses não-humanos de acordo com a demanda humana. Lançando mão dos argumentos levantados por Cardoso e Lemos, é possível relacioná-los ao conceito de rizoma, descrito por Gilles Deleuze e Felix Guattari (1995). Rizoma, segundo os filósofos, se refere a uma forma de compreensão de vida como um sistema de conexões, sem início ou fim. O termo é utilizado na botânica e nomeia um tipo de caule (raiz) subterrâneo com ramificações em vários sentidos diferentes. Neste contexto tecnológico e conectado, o rizoma pode ser comparado à *internet* e suas conexões que interligam o mundo globalizado, encurtando distâncias e amplificando culturas de toda parte.

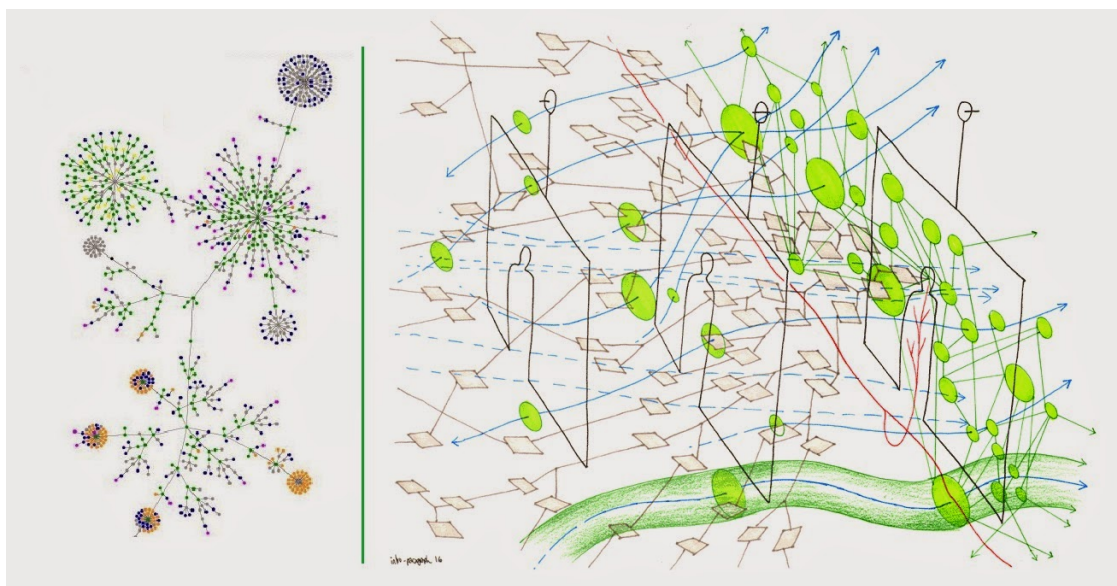


Figura 1.9: Um esquema de rizoma fora do campo biológico.

Fonte: Projecto IDIS

"ubiquidade", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, <https://dicionario.priberam.org/ubiquidade> [consultado em 25-04-2022].

Levando em consideração os conceitos de “rede” abordados por Rafael Cardoso e de “rizoma” por Deleuze e Guattari, pode-se dizer que a *internet* em si, como ambiente virtual, é a rede e o que está dentro dela são fragmentos (rizomas). Neste cenário, com o surgimento destes novos ambientes *online*, é possível perceber um movimento de renovação na cibercultura, e em seu artigo “Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão” (2004), Lemos discorre sobre o fato de em pleno século XXI, com o desenvolvimento de ponta da computação móvel e de suas tecnologias nomeadas como nômades (*laptops, tablets e smartphones*), o que está em movimento é a computação ubíqua, insistindo na mobilidade da era da conexão, ou hiperconexão, como afirma Corte-Real, onde esta não é mais apenas a expansão de contatos, mas sim uma nova era da relação homem-máquina, em que a cultura contemporânea se dá por meio da *internet* e de seus dispositivos de acesso. Esta transformação se deu em fases, sendo a primeira delas o surgimento dos blogs, fóruns, chats e softwares livres; agora, segundo Lemos, há uma nova fase de computadores coletivos móveis, impulsionada pelo surgimento dos *smartphones*, que conecta tudo e todos na palma da mão, pelas redes de *internet Wi-Fi* e, de forma atualizada, a tecnologia 5G. Neste caso, é interessante analisar, debater e assimilar as plataformas de Mídias Sociais, um grande paradigma do século XXI e um dos objetos de estudo desta dissertação. Produto deste novo movimento da cibercultura e conhecidas como facilitadoras de conexões entre pessoas, grupos ou entidades que compartilham dos mesmos valores, interesses ou juízo de gosto, são um conceito ampliado de um mundo mais globalizado e conectado pela *internet*. Estas plataformas surgiram após muitas outras se tornarem viáveis devido ao acesso amplo e conexão via rede nos computadores pessoais, onde era possível programar e disponibilizar páginas variadas de forma rápida e caseira, a exemplo do próprio *Facebook*, a maior empresa do ramo, que foi idealizada e posta em prática na garagem de um de seus programadores, como relata livro *O Efeito Facebook*, de David Kirkpatrick (2011). Por consequência deste contexto, nos últimos anos se tem visto uma sucessão de novas plataformas de mídias sociais surgindo todos os dias, numa tentativa de trazer público de outras plataformas e também com reproduções e com o objetivo de manter cada vez mais as pessoas dentro delas e reféns de uma dependência digital.

Em um primeiro momento, as plataformas de mídias sociais surgiram visando conectar comunidades e trocar ideias e conceitos relacionados a gostos pessoais e interesses em comum,

depois disso, vieram as publicações de fotografias e vídeos, que promoveram um uso mais individual em busca de conteúdos, como clipes musicais, trechos de filmes e séries e até mesmo uma migração dos *bloggers* para *vloggers*, onde os blogueiros passam a gravar vídeos para plataformas, para atingir mais pessoas e trazer mais personalidade para seus *sites*. Em um terceiro momento, as mídias sociais passam a ser mais diversas e com objetivos distintos, trazendo mais plataformas para a nomeada “rede”. Para esclarecer, foi desenvolvida uma linha do tempo que constam as plataformas mais importantes de cada fase.

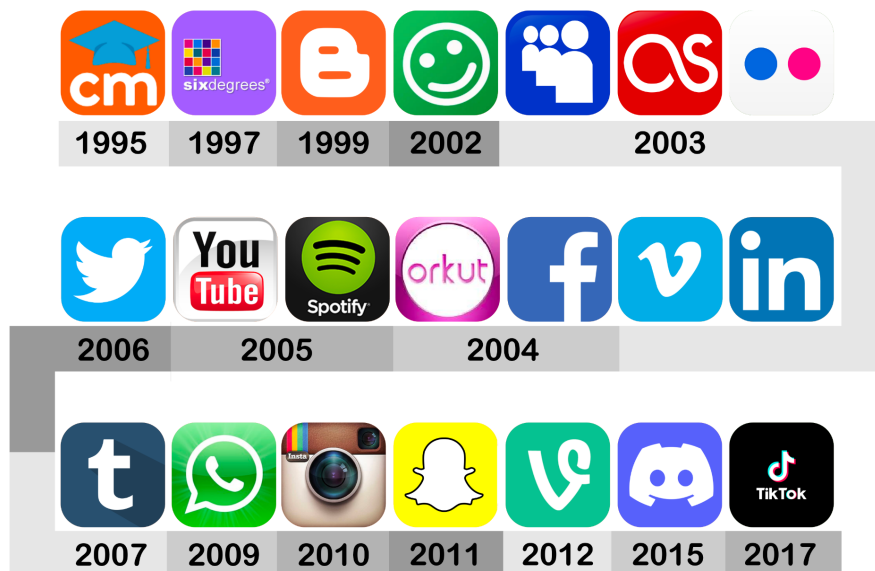


Figura 1.10: Linha do tempo das principais e mais famosas plataformas de mídias sociais.

Fonte: Produção própria.

Em 1995 surge a considerada primeira plataforma de mídia social, disponibilizada nos Estados Unidos da América e no Canadá, a *ClassMates* que tinha o objetivo de conectar estudantes universitários. Apenas dois anos depois, em 1997, é inaugurado o *SixDegrees*, com mensagens diretas, galerias, adição de contatos e publicações. Em 2002, foi a vez do *Friendster* ganhar espaço, com três milhões de usuários cadastrados e até uma proposta de compra pelo *Google*, a plataforma permaneceu online até o concorrente *MySpace* (de 2003), ganhou a batalha de estabilidade e popularidade, junto a outros sites, como o *Last.FM*, *Flickr*, *LinkedIn* e *Vimeo*, especializados em música, fotografia e vídeos respectivamente, gerando uma nova fase de desenvolvimento de plataformas de interesse específico e de nicho. Os anos de 2004 e 2006

foram os mais relevantes para o cenário de novas plataformas de mídia social, como: a criação do *Orkut*, plataforma muito similar ao *MySpace*, mas com mais funcionalidades; o *YouTube*, plataforma de vídeos que se popularizou rapidamente com o acesso facilitado à videocliques de música e programas audiovisuais; o *Twitter*, microblog onde se pode publicar vídeos, fotos, textos e links, expondo a sua opinião sobre um determinado assunto, entre outras coisas que estiver a fim de compartilhar em poucos caracteres; e o *Facebook*, protagonista quando o assunto é mídias sociais e fator transformador do universo da internet, que estaria chegando em novos patamares e um capítulo bem mais interessante e comercial (Jesus, 2012).

Criado por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto em Harvard, o *Facebook* se tornou a maior plataforma de mídia social do mundo. Com mais de 2,7 mil milhões de utilizadores ativos todos os meses em 2020 (Marketeer, 2020), a *Meta*, como foi rebatizada, foi a *holding* pioneira na nova era das mídias sociais, adicionando aplicativos de mensagens, jogos, e o famoso botão “curtir”, além de um mural de notícias atualizado em ordem cronológica, comunidades e muito mais. A gigante tecnológica comprou, em 2012, o aplicativo de fotografias *Instagram*, um novo capítulo para história digital, onde imagens, fotos e vídeos são compartilhados diretamente do telefone e com filtros *vintage*, que obteve muito sucesso. Neste cenário, surge o *Snapchat* (2013), uma plataforma de vídeos curtos que duravam apenas 24 horas, com a possibilidade de envio de mensagens diretas e filtros de realidade virtual. Mark Zuckerberg faz a tentativa de aquisição da empresa, mas após negociações, adiciona nova funcionalidade ao *Instagram* em 2016, os *Stories*, que tem como base as mesmas diretrizes do *Snapchat*. Poucos anos depois, a empresa adiciona ao catálogo o *WhatsApp*, aplicativo de troca de mensagens diretas, que evoluiu também para chamadas de vídeo e áudio (Marzochi, 2010).

Em um cenário estável e muito lucrativo, o *Facebook* volta a se preocupar com uma nova plataforma, o *TikTok*. A aplicação chinesa surgiu em 2014 com o nome *Musical.ly*, como um aplicativo para as pessoas postarem vídeos de dublagens de música. Em 2017, foi comprada pela *ByteDance*, que adaptou as funcionalidades do *Musical.ly* em seu aplicativo parecido, o *Douyin*, e os transformou no *TikTok* para distribuí-lo internacionalmente. Em 2019, o *app* do *TikTok* foi baixado 750 milhões de vezes, mas foi em 2020, durante a quarentena promovida pela circulação

do Covid-19, que a plataforma se tornou a mais baixada no mundo todo². A ferramenta conta como principal função o compartilhamento de vídeos curtos, de 15 segundos a 3 minutos, oferece amplos recursos para edição, como filtros, legendas, trilha sonora e GIFs, um prato cheio para a distração de jovens e adultos em *lockdown* devido a pandemia. Ainda em 2019, o *Facebook* entra em contato com a *ByteDance*, na tentativa de incorporar o *TikTok* ao seu catálogo de empresas, mas não chega a um acordo. Após muitos meses de discussão e tentativas falhadas de empresas como a *Microsoft* e até mesmo brigas judiciais em solo norte-americano, o *Facebook* lança o *Instagram Reels*, competidor direto do *TikTok* e com as mesmas funcionalidades³.

Como afirma Rocha et al. (2012), a comunicação em rede é uma estratégia contemporânea, em que o foco principal da navegação deixa de ser o conteúdo e passa a estar nas pessoas. Neste contexto, é nítida a tentativa de grandes empresas de atrair cada vez mais o público para seus serviços, como comenta Cardoso (2016). Lançando mão dos conceitos apresentados em artigo científico por Côrte-Real (2009), é possível perceber um destaque e papel vital da conexão para a existência de uma era hiper-contemporânea. As relações instantâneas dependem da conexão, de um clicar e editar que parecem dar forma às redes em vez de dar forma às obras. No Mundo globalizado e hiperconectado em que vivemos, o acesso às informações e tudo o que acontece mundo afora é ilimitado, a distância de um clique, e assim acontecem os fenômenos virais, com apoio visual de *memes*, *hashtags* e publicações.

A globalização e suas questões ligadas à pós-modernidade podem ser associadas ao termo “cultura-mundo”, utilizado por Lipovetsky, em sua obra conjunta com Serroy (2011, p.9), nomeada “A cultura-mundo: uma resposta a uma sociedade desorientada”. Para eles, a cultura-mundo é identificada por algo que dissemina-se ao redor do globo, junto ao mercado de consumo e das mídias, e junto a isso, uma série de problemáticas sócio-culturais, identitárias e as possibilidades capitalistas em torno deste paradigma, discutindo parâmetros estabelecidos pela

² REDAÇÃO GQ (2020, maio 1). TikTok cresce durante a pandemia e bate 2 bilhões de downloads no mundo. GQ. <https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>

³ Mac, R. (2019, novembro 14). Antes de Mark Zuckerberg tentar matar o TikTok, ele queria comprá-lo. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeed.com/br/ryanmac/facebook-tiktok-clone>

globalização e novas tecnologias, em que afirmam a manipulação e transformação da humanidade em uma massa consumidora assídua. Os pensamentos de Lipovetsky e Serroy vão de encontro aos ideais de Stuart Hall (2006), que aborda o fato da sociedade estar sempre exposta a novas formas de viver e conviver na pós-modernidade. Para Hall, a experiência pluricultural proveniente das novas tecnologias e do mundo globalizado traz efeitos na visão estrutural identitária da sociedade, e as transformações provocadas por este paradigma podem ser associados à modernidade tardia, que libertam o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e estruturas sociais pré-estabelecidas. Transpondo o conceito de modernidade tardia de Hall para os argumentos de Lipovetsky (2011, p. 77), é possível afirmar que o mundo hiperconectado e o “reino virtual” é quem modela a realidade atualmente, e a linguagem digital é a nova forma de produzir, difundir e absorver cultura. Para ele, o *Homo Sapiens* se tornou *Homo Ecranis*, fazendo analogia aos dispositivos que acessamos a todo momento. Em sua obra, Lipovetsky e Serroy afirmam que “as telas estão em toda parte: das telas de bolso às tuas gigantes. [...] um mundo de telas, transformado em *web-mundo* pela rede.”

Seguindo no mesmo contexto de mundo globalizado e hiperconectado e lançando mão dos conceitos de “reino virtual” descritos por Lipovetsky, é impossível não notar que plataformas como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* ganharam notoriedade, passaram a ter selos de verificação e se tornaram canais oficiais de governos, empresas e marcas, trazendo para perto do público geral informações e um *backstage* antes invisíveis. É inegável que as mídias sociais deram voz às pessoas comuns, que formam comunidades em torno de gostos, ideais e causas, criando novos canais e novas personalidades, como influenciadores e criadores de conteúdo, que são referência e autoridade em diversos assuntos. Segundo estudo da Lisbon Digital School em parceria com a Marktest (2019), os utilizadores das mídias sociais em Portugal têm as suas plataformas favoritas, fazendo downloads em mais de um dispositivo móvel e garantindo a sua presença. Em ordem decrescente, *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Messenger* são os campeões de downloads, e não muito atrás dos preferidos em terras portuguesas está o *TikTok*, plataforma que está em crescente exponencial e, em apenas um ano, conseguiu mais um milhão de utilizadores, com um total de 2,8 milhões de utilizadores só no país. De acordo com o Eco, portal de notícias sobre economia do Sapo, em julho de 2021, a oriental ultrapassou a barreira dos 3 bilhões de *downloads*, o que a tornou a primeira plataforma não conectada ao Facebook a conseguir receitas

brutas de 2,5 mil milhões de dólares⁴. Uma das aplicações mais populares entre os jovens, onde os conteúdos virais são encontrados facilmente, o *TikTok* se tornou um grande fenómeno.

Tendo em conta o fenómeno viral e como seu processo de veiculação e disseminação é tratado, é impossível não citar um dos personagens principais de seu movimento, que se dá pelos algoritmos das plataformas de mídias sociais. O algoritmo é, basicamente, uma sequência de instruções bem definidas, normalmente usadas para resolver problemas de matemática específicos, executar tarefas, ou para realizar cálculos e equações, uma sequência de raciocínios, instruções ou operações para alcançar um objetivo de forma sistemática, como explica a Rock Content (2019), empresa de *marketing* brasileira especializada em inovação. Estes processos variam de acordo com as diretrizes e finalidades de cada plataforma, sendo assim, ele pode funcionar de maneiras distintas e determinar quais resultados ou conteúdos ficarão visíveis em destaque para os usuários. É como se a plataforma fizesse uma curadoria de todas as publicações e apresentasse ao usuário apenas o que for mais interessante e relevante para ele, como uma personalização automática conforme o juízo de gosto e comportamentos de cada pessoa dentro da “rede” (Growth House, 2020).

Com tantas opções, acessos simples e grande alcance, é ingênuo pensar que as mídias sociais não interferem no mundo presencial e em variadas instâncias da sociedade. A hiperconectividade é uma realidade no cenário mundial, o acesso rápido a pessoas e informações armazenadas na rede e a uma cultura de massa viralizada gerou novos hábitos e comportamentos. No frígido da década de 2020, apesar dos algoritmos, muitos perfis alcançaram a fama e foram reconhecidos por seus talentos e conteúdos depois da imersão online durante a pandemia da Covid-19, que também permitiu a difusão de um dos favoritos da geração entre 15 e 25 anos, a aplicação chinesa *TikTok*⁵, e o desenvolvimento do *Instagram Reels*, ferramenta que compete diretamente com a oriental. Côrte-Real (2009, p.2) comenta que a instantaneidade das relações depende da conexão, do clicar, editar, e parecem dar forma às redes em vez de obras de arte.

⁴ Dados do Eco, Sapó. Disponível em: <<<https://eco.sapo.pt/2021/07/30/tiktok-nao-para-de-crescer-estas-sao-as-contas-mais-seguidas-em-portugal/>>> Acesso em 10 de Dezembro, 2021.

⁵ Dados do Diário de Notícias. Disponível em: <<<https://www.dn.pt/dinheiro/tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-e-tambem-ja-e-onde-marcas-querem-estar-12090915.html>>> Acesso em 10 de Dezembro, 2021.

Tanto a arte moderna, quanto o desenvolvimento das novas mídias, foram pontos importantíssimos para a história, tendo muito em comum. As sinergias relacionadas aos rompimentos com um *status* estabelecido pelo tradicionalismo na forma de produzir arte e mídia são fatos que demonstram o poder nos novos pensamentos e das transformações tecnológicas. Os discursos muito únicos e a personalidade são aspectos fortes dos artistas modernistas da *Pop Art* e, agora, dos usuários de redes sociais. Em menos de trinta anos de existência, a *internet* revolucionou a mídia, dividindo especialistas e uma área que, de certa forma, precisou se reinventar diante de tantos canais de difusão de informação e conteúdo. Ainda no artigo de Côte-Real, se discute a existência de uma condição que liga a cultura contemporânea e o Design, no auge modernista, e essa condição é transmitida pelo Design como um pivô entre a Arte e o domínio maior da Cultura de Massa, vista como uma “mudança dos tempos”.

O crescimento dos sistemas mundiais de comunicação ubíqua reforçou uma dominação do que é contemporâneo, como o que realmente está acontecendo neste exato momento, uma necessidade de estar presente, como cita Côte-Real (2009, p.1). Não à toa, empresas e marcas estão migrando para plataformas com alto nível de compartilhamentos, investindo em *marketing digital* para desenvolvimentos junto aos criadores mais populares. Assim como no modernismo, a quebra de estigmas e a representatividade de um cotidiano e cultura visual de massa fez as redes sociais chegarem neste momento, em que uma pessoa comum pode ser potência digital, criar seu próprio conteúdo e divulgá-lo, sem ter de passar por uma indústria já formatada e com muitas influências já estabelecidas e posições de privilégio. Na *internet*, todos os dias nascem novos artistas, comunicadores e pensadores, há sempre uma nova chance de viralizar conteúdos. Este mecanismo funciona para governos, artistas e para a própria massa, que colabora todos os dias para o desenvolvimento de novos capítulos de uma era hiper conectada, onde várias histórias são contadas, editadas, curtidas, compartilhadas e comentadas diariamente. As transformações originadas pelo advento da tecnologia são responsáveis pela criação de diferentes paradigmas e *status*, o que traz novos ares e caminhos diversos. A escolha de imagens, ícones, signos e símbolos são pelo interesse conceitual e pela semiótica social. Sempre haverá um novo rompimento, uma nova quebra e um novo horizonte a se delimitar. É inegável que o mundo está vivenciando novas experiências tecnológicas e de discurso.

O reflexo de uma sociedade conectada é visto, atualmente, nos comportamentos digitais impulsionados pelos algoritmos e plataformas de mídias sociais, como argumenta Ferreira *et. al*, no artigo intitulado “Crise das Identidades Contemporâneas: do Hibridismo cultural à experiência cultura-mundo” (2021). No texto científico analisado, os autores usam os conceitos de Lipovetsky e Serroy para refletir sobre como as novas gerações passam cada vez mais tempo diante de telas, sendo de *smartphones*, *tablets* ou computadores, em busca de alimentar seu ego e sentir-se amado através de interações e *likes* em seus perfis, ou seja, uma geração bem mais narcisista. A nomeada nova linguagem-digital, citada por Lipovetsky e Serroy (2011, p.9), se conecta, em partes, com os argumentos de Stuart Hall (2006) sobre as questões identitárias dos sujeitos. Para Hall, o narcisismo existe para além das redes, estando intrínseco na sociedade. Em sua literatura, o sujeito tem uma necessidade de interagir com outras pessoas que considera importantes, sendo assim, a identidade de cada indivíduo opera entre o mundo “pessoal” e “público”. No âmbito sociológico, o indivíduo ainda se divide entre o “eu real” e “hiperindividualismo”, mas se modifica de acordo com o diálogo permitido pela cultura e globalização, junto às identidades que podem se construir por meio deles. A convergência entre os dois pensamentos se dá pela contradição identitária promovida por uma grande exposição aos produtos culturais da indústria globalizada, como marcas, grifes, cinema, música e muito mais. Lançando mão destes pensamentos, é possível afirmar que as novas tecnologias, algoritmos e plataformas influenciam de forma extrema a construção de identidade e cultura na atualidade.

1.4 - As Relações entre a Cultura Pop, o Kitsch e os Fenômenos da Viralização

A movimentação de conteúdos *online* está em um momento de virada histórica. No decorrer dos últimos anos, a ótica está invertida, onde os assuntos cotidianos e do momento se multiplicam primeiramente no digital e depois são discutidos *offline*. No mundo pós-pandemia, no primeiro sinal de “retorno à normalidade”, as danças virais do *TikTok* já foram replicadas, com direito a coreografias desenvolvidas especificamente para a plataforma, como relata o colunista da Vogue Brasil, Caio Braz, em seu *podcast* “Já Pensasse” (2021). De acordo com o relatório anual do *bureau* WGSN (2020), a Geração Z é responsável pela maior parte das tendências digitais, e em seguida estão os *Millennials*. Esta camada consumidora é considerada “*heavy user*”

das mídias sociais é a principal propulsora dos nomeados *hits* da *internet*. Os *memes*, parcerias musicais e danças tomaram conta deste ambiente que transpassa as barreiras do *online*. Neste quesito, e seguindo a ideia de inversão da mecânica tradicional, em que o digital se sobressai ao mundo presencial, as mídias sociais são fundamentais para a produção de cultura visual, já que a *internet* funciona vinte e quatro horas por dia e os compartilhamentos nunca param.

A produção cultural proveniente das plataformas digitais é tão atual e momentânea, que é comum se transformar uma pequena parte de casa em estúdio, da mesma maneira que apenas com um *smartphone* em mãos é possível fazer o papel de uma pequena produtora, como assimila o texto científico de Ivana Bentes (2014), em que apresenta a temática das Redes Colaborativas e o pensamento *Peer to Peer* (ponto a ponto), em âmbito periférico Brasileiro, com o auxílio das mídias sociais. No artigo, Bentes descreve que a experiência cultural a partir de movimentos socioculturais oriundos da periferia, considerando a mecânica “ponto a ponto”, onde cada um dos pontos da rede digital funciona como cliente e servidor ao mesmo tempo, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central, ou seja, tornando a produção de conteúdos mais popular e acessível. No caso, a autora faz uma análise do “ponto a ponto” como um modelo de funcionamento de novos processos de socialização, fazendo assim surgir um terceiro meio de produção, autoridade e propriedade que visam aumentar a participação generalizada das várias camadas da sociedade, bem como promover e viabilizar a produção de cultura nas zonas periféricas, como subúrbios e favelas. Esta experiência colaborativa tem poder de transformação e de dar visibilidade para expressões de massa, revitalizando discursos e reconfigurando a cena cultural urbana, tudo isso por meio de plataformas de mídias sociais, como o *Instagram* e o *TikTok*.

A influência e os assuntos debatidos em âmbito digital são fruto da sociedade hiperconectada, como já afirmado anteriormente por Côte-Real (2009), mas também são produto de uma nova era, que se distingue como digital, citada por Cardoso (2011). Analisando por esta ótica, é possível associar estas afirmações aos pensamentos de Ferreira *et. Al* (2021), que lança mão de Lipovetsky e Serroy (2011), para dissertar sobre o fato da sociedade conectada estar desenvolvendo uma certa dependência do ambiente *online*, em busca de aceitação e conexão social, trabalhando um hibridismo de construção identitária e narcisismo digital. Seguindo esta

linha de pensamento, é impossível não perceber que os comportamentos sociais mudaram por conta deste novo momento, em que a definição de quem se é não se dá apenas por si só, mas também pelo que é exposto nas plataformas digitais. No início da década de 2020, não é mais possível separar o *online* do *offline*, em tempos como os de agora, os pensamentos de Zygmunt Bauman nunca foram tão atuais. O sociólogo polonês foi mundialmente conhecido por expor a fluidez das relações em sua visão bem particular da vida na pós-modernidade. Em seu livro *Modernidade Líquida* (1999), ele descreve o conceito homônimo - perceptível a partir dos anos 1960 - como o momento em que o contato pessoal e os relacionamentos foram banalizados, sendo intermediados pela tecnologia, nomeadamente por aparelhos eletrônicos e pela *internet*. As relações humanas ficaram extremamente abaladas com o surgimento da modernidade líquida. Bauman substitui o termo “relacionamento” por “conexão” para nomear as relações neste novo mundo líquido, onde o que interessa é o quantitativo, mas com superficialidade suficiente para se desligar a qualquer momento.

As plataformas de mídias sociais foram um prato cheio para a afirmação dos conceitos de Bauman no período recente. Desde seu surgimento, o sociólogo deu palestras e entrevistas para diversos veículos de imprensa, como o jornal *El País Brasil* (2016), afirmando seus ideais e atenuando que a modernidade líquida estava presente nas efemeridades cotidianas da nova era digital. O ambiente *online* serviu de instrumento para a intensificação do conceito de amor líquido de Bauman, descrito pela primeira vez em seu livro “*Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos*” (2003), em que disserta sobre a relação pseudo amorosa da modernidade líquida, onde seu imperativo é buscar prazer a qualquer custo. Aqui, é possível observar que estes pensamentos vão de encontro com Lipovetsky e Serroy (2011), e o conceito de *Homo Ecranis*, já descrito anteriormente, em que *likes* e engajamento virtual são mais prazerosos que as experiências do mundo presencial, pois, segundo Bauman, quanto mais conexões, mais popular e notória a pessoa é considerada, dando uma sensação de autoridade, já descrita inclusive por Paulo Cuenca, influenciador digital e especialista em *marketing* de conteúdo digital em sua palestra no FIRE FESTIVAL (2019), da plataforma de cursos Hotmart. Analisando especificamente o *Instagram*, nesta lógica e conforme o narcisismo descrito por Hall (2006), quanto mais “seguidores” e engajamento a pessoa tem, mais requisitada ela se torna. O conceito de Modernidade Líquida de Bauman também envolve a lógica capitalista, relacionada aos ideais

de Harvey na obra “A Condição Pós-Moderna” (1989), onde o consumo é sinônimo de *status*, e as identidades são objetificadas pelo capitalismo, e o sujeito é aquilo que ele consome. O mundo virtual passa assim a mudar a perspectiva do que é a felicidade, dando ênfase ao prazer instantâneo e momentâneo oferecido pela *internet*. Como esse prazer é efêmero e passageiro, a sociedade tende a buscá-lo constantemente, como afirma Bauman (1999).

Ainda na lógica identitária e lançando mão de conceitos sociológicos sobre a construção de identidade e absorção de cultura abordados na Trilogia das Esferas (Bolhas, Globos e Espuma) de Peter Sloterdijk. O conceito de *esfera*, segundo o filósofo, é uma teoria híbrida sobre a imersão do ser humano em ambientes imunológicos novos frente à perda do *habitat* original e da expulsão para o uma exterioridade desprotegida. Ou seja, a "Esfera" representa o lugar de proteção de uma humanidade que, para isso, se mura de pedras, armas, canções e ideias. Especificamente no primeiro livro da trilogia, Esferas I - Bolhas (1998), Sloterdijk disserta sobre ser uma ilusão crer que o humano se dá como um sujeito individual, independente e autônomo, já que é produto de uma partilha original, dentro de um contexto sociocultural já existente e sua existência de ser sempre uma supressão da ausência, sempre um "ser-em-esferas". Com isso, é possível dizer que a construção de identidade de cada indivíduo é baseada em um emaranhado de informações provenientes de ligações afetivas, absorção cultural e comportamentos que envolvem o contexto digital e expressões da cultura popular e local, sendo assim, tudo que envolve a humanidade enquanto seres sociais e sociáveis. Neste contexto, se destacam informações, em primeiro momento, dentro do seio familiar, depois escolar, círculos de amizades e *inputs* externos vindos da cultura do local que se tem origem e da que é apresentada por meio da mídia e plataformas digitais em meio a globalização, já descrita por Villas-Boas.

Analisando a obra de Sloterdijk, é possível destacar, em específico, que a construção de quem se é como identidade é um emaranhado informacional que tem origens diversas. Porém, na nova era digital, hiper contemporânea e hiperconectada (Côrte-Real, 2009), em que o *Homo Sapiens* se transforma em *Homo Ecranis* (Lipovetsky e Serroy, 2011) e tem como uma característica recente um narcisismo e efemeridade, sempre em busca de um prazer que se esgota rapidamente, como descreve Bauman, pode se afirmar que, para além dos meios ancestrais de transmissão de conhecimentos e informações prévias, a sociedade recebe *inputs* das novas

tecnologias disponíveis na palma da mão, assim como das plataformas de mídias sociais, que movem a indústria cultural e a cultura de massa. Neste quesito, a chamada Cultura Pop, o *kitsch*, os fenômenos virais e seus pontos de encontro são, mais uma vez, destaque e fazem parte dos processos de socialização, construção, absorção e produção de cultura. As novas formas de construção identitária hiper contemporâneas, e a análise destes processos com base nas influências da Cultura Pop, do *Kitsch* e dos fenômenos virais da *internet* serão as temáticas abordadas nesta dissertação.

Metodologia

A pesquisa realizada para esta dissertação foi feita a partir de uma abordagem qualitativa, utilizando a metodologia de análise da Hermenêutica como base. Segundo Domingues (2004, p.345), a Hermenêutica surge como uma reflexão metodológica e teórica da prática de se interpretar textos, sendo eles do campo jurídico, literário ou sagrado. Após o século XIX, esta teoria se espalhou em um grande e variado campo de diferentes métodos de interpretação, passando pela antropologia, filosofia e sociologia, pelas mãos de estudiosos como Dilthey (1833-1911), Weber (1864-1920) e Gadamer (1900-2002), entre outros. A partir da análise da revisão de literatura, se identificou a questão de investigação que rege o estudo desta dissertação, e partindo deste questionamento foram desenvolvidas quatro hipóteses a serem validadas através de um quadro comparativo, cujo objetivo identificar influências da Cultura Pop e do *Kitsch* nos fenômenos da viralização em tempos hiperconectados.

2.1 - Intenção de Estudo e Problemática

Através do estudo feito a partir da revisão de literatura, foi possível perceber que as três temáticas envolvidas nesta dissertação não se cruzam, e que não há uma bibliografia que cita Fenômenos Virais, *Kitsch* e Cultura Pop em conjunto, causando uma maior dificuldade de relacionar os tópicos de enfoque, e trazendo a tona uma lacuna de investigação que destaca apenas poucas abordagens dos assuntos em textos, artigos científicos e editoriais ou *blogs* que dissertam apenas sobre duas das temáticas juntas. O desenvolvimento desta dissertação tem como maior objetivo agregar mais conhecimento sobre estas áreas distintas, mas que se conectam, buscando uma forma de comparar obras do passado, nas décadas de 1950 e 1960, e

fenômenos virais da atualidade, utilizando o *kitsch* como fator identificador de reproduções massivas.

A partir do trajeto de análise da revisão de literatura e da percepção da lacuna de investigação associada pelo estudo realizado, se levanta a questão que rege o estudo desta dissertação, que tem como foco a socialização e a construção de cultura com base na identificação de influência dos fenômenos virais e *kitsch*, provenientes de um ambiente de cultura popular e globalizada. No contexto hiperconectado em que o mundo se encontra, como se pode identificar as influências da Cultura Pop e do *kitsch* nos fenômenos virais espalhados pela *internet*? Para responder esta questão de investigação, foram desenvolvidas quatro hipóteses, e para verificá-las será utilizada a metodologia hermenêutica, já descrita anteriormente.

2.2 - Hipóteses

A primeira hipótese a ser validada neste estudo se dá pela temática de Construção de Identidade. Partindo do princípio pré-estabelecido por Sloterdijk em sua obra *Esferas - Bolhas* (1998), em que é impossível uma pessoa ser individual ou autônoma, pois é resultado de uma partilha original dentro de um contexto sociocultural já existente, é possível dizer que a construção de identidade de cada indivíduo é baseada em um emaranhado de informações provenientes de ligações afetivas, absorção cultural e comportamentos que envolvem o contexto digital e expressões da cultura popular e local. Fazendo uma analogia, é como se a absorção cultural proveniente das bolhas sócio-econômicas e culturais que se é inserido fossem armazenadas em uma estante, uma memória interna, e estas informações e “objetos” dispostas nela fossem construindo aquilo que é a identidade de cada um. Neste quesito, o comportamento digital e tudo aquilo que é absorvido *online* no contexto hiperconectado também tem parte importante nesta construção e preenchimento desta nomeada estante.

A segunda hipótese levantada pela análise da revisão de literatura se dá pela temática da Globalização Cultural, fenômeno característico do tempo presente identificado na obra de Mirzoeff (2001), citada por Vilas-Boas (2010) e reafirmada por Alexandre de Melo (2002). Este fenômeno coloca em evidência o acesso à culturas diversas e de lugares distintos, permitindo novos acessos, que anteriormente estavam disponíveis apenas para uma certa camada da

sociedade, como explica Hugg (2002). A *internet* e a nova era digital transformam e reinventam a forma de absorção e apropriação cultural, furando uma bolha pré-estabelecida (Sloterdijk, 1998), e cada indivíduo é exposto aos novos e diferentes costumes, comportamentos e expressões de variadas comunidades e círculos, que passam a fazer parte da construção e expressão identitária individual, com auxílio direto do algoritmo, que favorece conteúdos de uma curadoria automática baseada em gostos pessoais e comportamentos digitais.

A temática da Reprodutibilidade de Identificação rege a terceira hipótese deste estudo. Levando em consideração o conceito de Reprodutibilidade Técnica de Walter Benjamin (1935), a nova fase da humanidade descrita por Lipovetsky (2011, p. 77), em que o *Homo Sapiens* passa a ser *Homo Ecranis*, junto ao fenômeno da era digital como uma influência na produção, absorção e construção cultural (Lipovetsky e Serroy 2011), é possível afirmar que a reprodução de comportamentos, ações reais e até mesmo em âmbito digital são feitas a partir da identificação, sendo ela baseada em juízo de gosto, costumes e até mesmo expressões culturais específicas de uma comunidade ou esfera da sociedade em que um grupo se encaixa. A partir do momento que se compartilha algo *online*, sendo para reforçar uma ideia ou discordar dela, é possível assumir que isto é proveniente de uma ação de identificação que é reproduzida de forma massiva e até mesmo para frisar ideais, ideologias, militância, ativismo e até mesmo preferências pessoais, como um filme ou seriado favorito.

A última hipótese levantada por meio da análise da revisão de literatura tem como temática a Sensação de Pertencimento. Ao passo que um conjunto de ideias ou ações de afirmação de identidade é reproduzido *online* ou *offline*, e a média que uma comunidade ou nicho sócio-cultural compartilha destas mesmas ideias, é gerado um sentimento de pertencimento. Este sentimento é alimentado frequentemente por meio do engajamento das plataformas *online*, principalmente de mídias sociais, onde o objetivo é ficar cada vez mais conectado, participando e engajando em todos os movimentos e assuntos do momento, principalmente aqueles que geram identificação, e por consequência dão a sensação de comunidade e pertencimento. Com base nos conceitos de efemeridade de Bauman (1999), é possível afirmar que a nova era digital transforma a perspectiva do que é a felicidade, dando ênfase ao prazer instantâneo e momentâneo oferecido

pela *internet*, um prazer passageiro que os utilizadores de plataformas de mídias sociais tendem a buscar constantemente.

2.3 - Descrição do Método

O método de pesquisa escolhido para esta dissertação teve como base a hermenêutica, ciência interpretativa e muito utilizada em âmbitos filosóficos e sociológicos. No meio das discussões sobre a ciência contemporânea, é preciso refletir sobre estudos e pesquisas acadêmicas cujas análises permanecem dentro dos limites do “senso comum” (Santos, 1989). Para transcender este senso comum, é preciso considerar o sentido expressivo e documentário de um objeto, se quiser esgotar inteiramente seu significado, como disserta Mannheim (1964, p. 104). No desenvolvimento de seu “método documentário de interpretação” centrada na análise dos fenômenos “culturais” e não dos fenômenos “naturais” como uma forma de estudo de visões de mundo de um época em específico, Mannheim revisita os ideais do filósofo Dilthey, que escreveu a obra “Surgimento da Hermenêutica” (2004) em que promove uma distinção entre “explicar” e “compreender” para as ciências humanas, defendendo a necessidade de um método diferente àqueles aplicados nas ciências naturais.

La interpretación se ocupa de la más profunda comprensión del sentido. La explicación genético-causal proporciona la historia de las condiciones de la actualización y la realización del sentido. Sin embargo, el sentido mismo no puede ser, en última instancia, explicado causalmente. El sentido en su contenido más auténtico sólo puede ser comprendido o interpretado (Mannheim, 1964, p. 151 apud Muñoz, 1993, p. 53).

A partir do estudo sobre a hermenêutica e a interpretação de pesquisas e investigações qualitativas, foi realizada uma revisão de literatura, não estruturada, para validar as quatro hipóteses levantadas. Neste tipo de revisão de literatura, não são aplicados critérios formais, nem sistemáticos, para se pesquisar e analisar de forma crítica o estado da arte. Este processo de pesquisa foi dividido em quatro subcapítulos, com enfoques diferentes, sendo eles A Pop Art e o Surgimento da Cultura Pop, O Kitsch e seus Processos de Socialização, O Fenômeno da Viralização e seus Processos de Socialização e, por fim, As Relações entre a Cultura Pop, o Kitsch e os Fenômenos da Viralização, onde foi possível unir as três temáticas principais desta dissertação e como elas se inter-relacionam.

Para a validação das hipóteses descritas, foi desenvolvido um quadro de análise, com uma avaliação qualitativa e interpretativa, que tem como objetivo identificar equivalências, semelhanças de objetos que são originais de do tempo presente, mesmo que inspirados numa época passada, nomeadamente entre os anos de 2018 e o início de 2022, ano em que esta dissertação foi escrita, para então compreender influências da Cultura Pop e do *Kitsch* para com os fenômenos da viralização em tempos hiperconectados dentro de um estudo de caso. Este quadro foi eleito como o método mais indicado para a análise, pois traz uma abordagem visual para a avaliação qualitativa e validação das hipóteses, visto que a área em que este estudo se enquadra é a da cultura visual, se faz mais do que necessária uma metodologia que abrange a visualização dos dados levantados na pesquisa e estado da arte. Diante disso, foi necessário analisar e definir, a partir da revisão de literatura, vetores e características determinantes para identificação de fenômenos *kitsch*, para que fosse possível estabelecer parâmetros comparativos para a aplicação do método descrito no quadro.

Foram utilizados os conceitos de *kitsch* descritos por Isabel Nogueira (2012), que define algo como realmente *kitsch*, quando a mesma imagem é reproduzida em larga escala em objetos variados, sendo eles digitais ou não, a exemplo de pratos, toalhas, meias, *memes*, e até mesmo efeitos e filtros para plataformas de mídias sociais, como o *Instagram* e figurinhas divertidas de aplicativos de mensagens, como o *WhatsApp*. Para Nogueira, o *kitsch* é reflexo da rapidez do tempo e da sucessão dos movimentos estéticos, bem como do poder de consumo de uma sociedade. Seguindo esta lógica, Matei Calinescu (1987) argumenta ser fundamental ter em consideração o contexto e a finalidade de um objeto para avaliar o seu caráter *kitsch*, ou seja, aquilo que se classifica como este fenômeno, depende de seu meio de reprodução e dos parâmetros estabelecidos pela indústria cultural e pela grande mídia, envolvendo *internet* e meios de comunicação amplamente difundidos. Sendo assim, é possível estabelecer como vetores e características do fenômeno *kitsch* os processos de construção de cultura, elementos formais, funções sociais, emocionais e estéticas.

Aplicação do Método

No capítulo anterior, em que se descreveu a metodologia de investigação utilizada para a realização desta dissertação, foram abordados os parâmetros e vetores que foram considerados

critérios para a identificação de fenômenos *kitsch*, e assim estabelecer comparações para a aplicação do método. No presente capítulo, estes critérios serão detalhados e assimilados junto a exemplos práticos de aplicação do quadro comparativo descrito anteriormente, que será apresentado na segunda seção deste capítulo.

3.1 - Vetores Característicos de um Fenômeno *Kitsch*

Com base nos conceitos de Isabel Nogueira (2012) e Matei Calinescu (1987), sendo suas obras as principais referências deste processo, e lançando mão de obras descritas na revisão de literatura, como as de Sloterdijk (1998), Hugg (2002) e Moles (1998). A partir disso, foram estabelecidos cinco vetores característicos de um fenômeno *kitsch*, descritos detalhadamente a seguir:

- **Processos de construção de cultura:** Este vetor tem como objetivo identificar como o objeto analisado se dá no processo de construção, absorção e apropriação cultural, com base na lógica identitária abordada por Sloterdijk (1998), em que afirma que a identidade se dá em um emaranhado de informações provenientes de ligações afetivas e comportamentos que envolvem o contexto digital e expressões da cultura popular e local, sendo assim, tudo que envolve a humanidade enquanto seres sociais e sociáveis, tendo apego a objetos e artigos considerados *kitsch* em meio a este processo.
- **Elementos formais:** Neste quesito, o que se leva em consideração são os formatos utilizados por cada objeto e como a forma pode ser fator de identificação de um fenômeno *kitsch*, considerando a reprodutibilidade permitida pelas novas tecnologias e também os conceitos de Nogueira (2012), que descreve como “realmente *kitsch*” quando um objeto é reproduzido num prato, numa toalha de mesa ou numa toalha de banho, por exemplo, e até mesmo digitalmente. Ainda conforme as ideias de Nogueira, a transformação do inconformismo artístico em objetos facilmente comercializáveis são, também, um reflexo do poderio da sociedade de consumo.

- **Funções sociais:** Baseado nos estudos de Hugg (2002), o *kitsch* reedita e estiliza a cultura, reforça as convenções estabelecidas, apelando aos gostos das massas e gratificando experiências comunitárias. Sendo assim, são objetos que estão presentes no cotidiano e cumprem uma função no dia-a-dia da sociedade.
- **Funções emocionais:** Este vetor tem como base os conceitos de Abraham Moles (1998), que descreve o *kitsch* como “arte da felicidade”, pois satisfaz a massa e explora o sentimentalismo impulsivo da sociedade, como família, identidade, nação, amor, nostalgia, fé e até posições políticas. São itens de valor sentimental, que contam histórias pessoais e individuais.
- **Funções estéticas:** Neste quesito, é utilizado um dos conceitos de Nogueira (2021), em que descreve o *kitsch* como reflexo da rapidez do tempo e da sucessão dos movimentos estéticos. Sendo assim, a estética de um objeto faz diferença na sua apreciação ou definição como *kitsch*.

3.2 - Quadro Referencial Comparativo

A partir da descrição detalhada de cada vetor característico de fenômenos *kitsch*, foi desenvolvido um quadro comparativo para validação das hipóteses levantadas nesta dissertação. Neste quadro, foi utilizado um sistema de cores de modo a verificar, visualmente, cada vetor. Para os processos de construção de cultura, foi utilizada a cor rosa; para os elementos formais, a cor coral; para as funções sociais, a cor laranja; para as funções emocionais, a cor amarelo; e para as funções estéticas, a cor azul.

vetor 1	processos de construção de cultura
vetor 2	elementos formais
vetor 3	funções sociais
vetor 4	funções emocionais
vetor 5	funções estéticas

Quadro 3.1: Quadro de vetores que definem fenômenos *kitsch*.

Fonte: Desenvolvimento próprio

Diante do desenvolvimento do quadro referencial comparativo e do detalhamento de cada vetor característico de fenômenos *kitsch*, foram eleitos exemplos para serem analisados em um estudo de caso, que faz o uso do quadro como referência para validar as hipóteses levantadas nesta dissertação. Ao fim do estudo de caso, será composto um segundo quadro, a fim de resumir e reiterar os vetores identificados em cada um dos exemplos escolhidos para análise e validação.

3.3 - Estudo de Caso

Para o desenvolvimento deste estudo de caso, foram escolhidos 6 fenômenos virais para análise e comparação, que envolvem objetos de cultura visual de um período temporal que se dá pelo intervalo do ano 2018 até o ano de 2022, como foi descrito anteriormente. Estes nomeados objetos estão eleitos para análise conteúdos da plataforma *TikTok* e *Instagram*, obras de arte, *memes*, músicas, videoclipes, eventos e programas televisivos. Ao fim de cada análise, é apresentado um esquema que resume graficamente a identificação de cada vetor *kitsch*. Como mencionado, estes objetos serão comparados ao quadro referencial e analisados perante os vetores *kitsch*, e assim serão classificados para que as hipóteses levantadas sejam validadas.

Dentro da temática *Peer to Peer*, conceito debatido por Ivana Bentes (2014), em que a experiência cultural a partir de movimentos socioculturais oriundos da periferia são um modelo de funcionamento de novos processos de socialização, revitalizando discursos e reconfigurando a cena cultural urbana, é possível lançar mão de um exemplo recente deste: o criador de conteúdo Raphael Vicente (@raphaelviicente). Raphael é um rapaz negro, bailarino de dança de rua, morador da Favela da Maré, no Rio de Janeiro, que viralizou no *TikTok* em 2020 ao criar vídeos de comédia e humor ácido que reproduzem o cotidiano da comunidade em que vive, tudo isso junto de sua família. O sucesso de Raphael foi tanto, que ele foi convidado pela Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro para roteirizar e produzir uma campanha promovendo a vacinação contra a Covid-19 nas favelas cariocas, além de trabalhar para campanhas publicitárias para grandes serviços de *streaming*, como o Spotify e a Amazon Prime Video. Seguindo esta dinâmica, muitos outros jovens periféricos brasileiros tiveram a chance de serem protagonistas *online* e em diversos nichos. Analisando os conteúdos de Raphael, é possível identificar 3 vetores do fenômeno *kitsch* presentes no quadro referencial comparativo: Processos de Construção de Cultura, já que todas as publicações têm como pano de fundo a Favela da Maré, seus costumes e heranças culturais, trazendo para as mídias sociais suas influências de cultura visual e vivências; Funções emocionais, que se justificam pelo fato da família de Raphael, composta por sua avó, sua madrinha, tia, irmã e primo são um retrato das famílias brasileiras originárias das periferias e subúrbios, maioritariamente femininas, com muitas histórias e clichês que chegam a ser uma caricatura, gerando identificação e empatia, além de criar a sensação de que os seus seguidores fazem parte daquele núcleo afetuoso; Funções Sociais, que evocam experiências comunitárias presentes no cotidiano, o que é visto de forma explícita nos vídeos e publicações de Raphael, onde ele relata o dia-a-dia dele e de sua família, assim como faz humor com cenas e acontecimentos habituais da rotina periférica brasileira e, principalmente, do Rio de Janeiro.



Figura 3.1: Vídeo de Raphael Vicente televisionado na Globo Rio de Janeiro.

Fonte: Portal de Notícias G1 (Diego Haidar e Jefferson Monteiro, RJ1)



Figura 3.2: Raphael e família recriando cena do filme Crepúsculo para a Amazon Prime Video.

Fonte: Portal publicitário GKPB

Raphael Vicente



Quadro 3.2: Resumo da análise do conteúdo de Raphael Vicente.

Fonte: Desenvolvimento próprio

No mundo da música, são muitos os exemplos de sucesso iniciado nas plataformas digitais, já que são espaços para todos os gostos e muito democráticos. Artistas como Lil Nas X, rapper, cantor e compositor norte-americano, que conquistou com sua música “*Old Town Road*”, lançada em 2019, grande notoriedade *online* e, em seguida, *offline*, conseguindo o feito de 17 semanas no topo do concorrido *Billboard Hot 100* em 2019, além de 12 prêmios, entre *Grammy Awards*, *American Music Awards*, *MTV Video Music Awards*, e mais. A chave para o sucesso de Lil Nas X foi a viralização de sua “*Old Town Road*” nas plataformas de mídias sociais, principalmente o *TikTok*. De acordo com o artista, em entrevista para o portal BuzzFeed News (2019), Lil Nas X alegou que carregou ele mesmo música no aplicativo, e credita ao *TikTok* seu sucesso, garantindo que a expansão de seu público se deu pelo fenômeno viral que se tornou. Mas o grande impulso da música veio de um *meme* extremamente popular na plataforma, onde as pessoas bebiam o suco fictício “Yee Yee Juice”, transformando-as em um *cowboy* a partir de transições de vídeo. No caso de Lil Nas X e do sucesso de “*Old Town Road*”, se identificam 4 vetores do fenômeno *kitsch*: Processos de Construção de Cultura, que é natural visto que a música, por si só, já é fator de construção cultural, mas principalmente aquelas que marcam uma época ou geração são as que mais são importantes neste processo. Assim, Lil Nas X passou a ser um ícone da “cultura pop” em pouquíssimo tempo e seguiu fazendo muito sucesso com as novas canções do álbum que lançou a seguir e que têm “*Old Town Road*” presente; Funções Estéticas, já que o *kitsch* tem como reflexo da rapidez do tempo e da sucessão dos movimentos estéticos e

toda a estética que envolve os movimentos oriundos de plataformas como o *TikTok* tem fatores e estilos muito determinantes, assim fazendo com que um vídeo se torne popular a partir de quesitos como as transições e até mesmo, no caso desta música, as roupas e o *styling* de cada criador e utilizador passa a ser fundamental, assim como a interpretação própria do “Yee Yee Juice”; Funções Emocionais, uma vez que a sensação de pertencimento que existe quando se vê uma publicação viralizar ou algum passo de dança ou desafio que está popular *online* é muito real e comum entre utilizadores de plataformas como o *TikTok*, como já dito anteriormente. Por causa dessa sensação de pertencimento e o medo de perder os conteúdos e “surfear uma onda” é o que faz com que fenômenos virais aconteçam no âmbito da nova era das plataformas de mídias sociais, focadas em vídeos, como o *TikTok* e o *Instagram Reels*; Elementos formais, pois se leva em consideração o formato digital específico para *TikTok* e *Instagram* e como este formato pode ser fator orgânico da reprodutibilidade permitida pelos respectivos algoritmos e das novas tecnologias, de edição, transições e efeitos de vídeos das ferramentas utilizadas, que auxiliam o reconhecimento rápido na rede e sua distribuição.



Figura 3.3: Lil Nas X e o suco Yee Yee Juice

Fonte: Portal PopBuzz

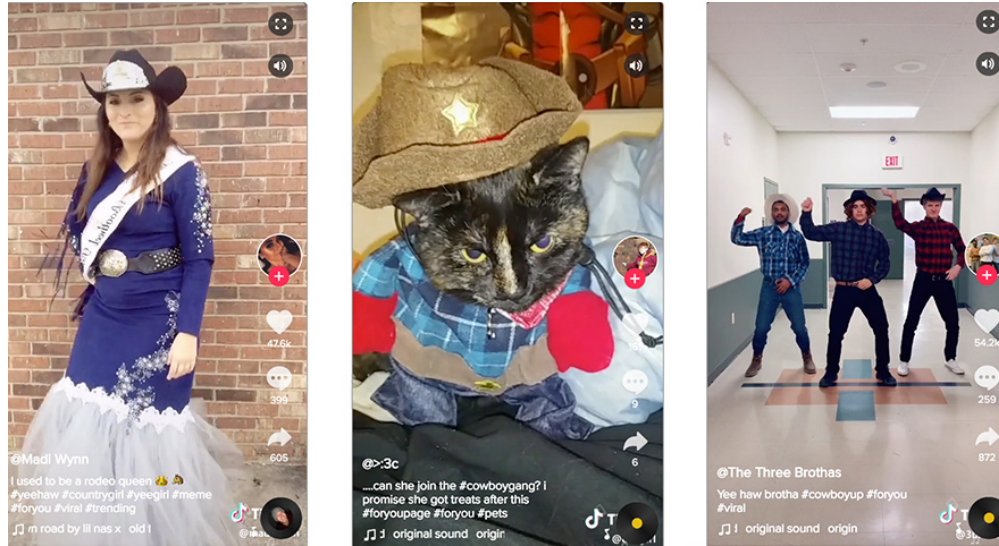
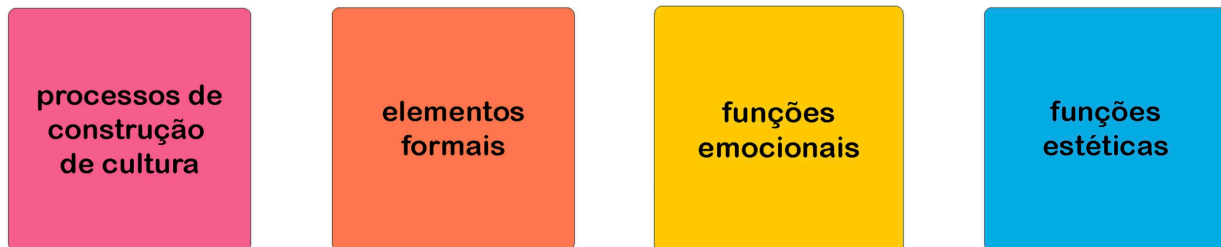


Figura 3.4: Exemplos de vídeos com a música Old Town Road

Fonte: Folha de São Paulo

Old Town Road



Quadro 3.3: Resumo da análise do conteúdo de Old Town Road.

Fonte: Desenvolvimento próprio

Já no cenário latino-americano, Manu Gavassi foi a escolhida pela plataforma *TikTok* para uma parceria em 2020. A atriz, cantora, roteirista, diretora criativa e terceira colocada do *Big Brother Brasil 2020* assina a composição da música “Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim”, com participação de Gloria Groove, e a direção do videoclipe. A canção foi a primeira estreia de Gavassi após a participação marcante na vigésima edição do *reality show*, que contou com um grande engajamento provocado pelas prévias liberadas pela artista na sua conta do *TikTok*, além da troca de cor do cabelo de preto para loiro, patrocinado pela marca Redken, da L'Oréal Brasil,

para encarnar a personagem Malu Gabatti, diretora artística autoritária e inspirada nos *haters* da artista, que “rouba” a identidade de Manu Gavassi, que estaria passando por uma crise existencial pós-*reality*. No videoclipe, Malu Gabatti revela uma fórmula para fazer o clipe *pop* perfeito, como uma receita de bolo. Segundo ela, é necessário uma boa história, um rapaz bonito “com cara de que vai acabar com a sua vida”, um carro, um pouco de nudez masculina e uma dança que viralize no *TikTok*. Para além do videoclipe, que por si só foi um prato cheio de referências e uma ode a carreira extensa de Gavassi, toda a divulgação prévia e posterior ao lançamento foram feitas exclusivamente no digital, visto que o Brasil enfrentava uma grande onda de Covid-19, e em sua maioria, dentro do *TikTok*. Toda a estratégia e no próprio clipe se identificam os 5 vetores de um fenômeno *kitsch*: Processos Construção de Cultura, por ser um videoclipe marcante, com duas artistas importantes no cenário brasileiro e uma grande contribuição para a cultura do país, fazendo parte da identificação de um povo e, inclusive, partindo de referências da cultura popular brasileira; Funções Emocionais, já que as referências utilizadas por Manu Gavassi no videoclipe são relacionadas a eventos de sua extensa carreira, sua participação icônica no Big Brother Brasil, apelando para os vários *memes* que surgiram de seus bordões e tiradas rápidas e inteligentes, além de convidar Gloria Groove, uma das maiores artistas nacionais da atualidade, e vários artistas que foram parte de sua vida e história, nesse sentido, gerando uma identificação do público e nostalgia; Funções Sociais, visto que Gavassi gratifica a experiência dos brasileiros que, durante a primeira vaga da pandemia, acompanharam o *reality show* Big Brother Brasil, que já era um fenômeno de audiências mas, para fugir da realidade dura do cotidiano pandêmico, passou a ser o dia-a-dia da população, que assistia 24 horas por dia, fazia as refeições ao mesmo tempo que participantes, vibrava com as provas e se divertia com as festas. Manu Gavassi foi parte do divertimento e entretenimento nacional por sua originalidade e espontaneidade, o que foi depositado necessariamente no videoclipe; Funções Estéticas, pois o conjunto da obra do videoclipe de “Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim” tem misturas de estilos muito diversos, com muito exagero e referências estéticas da cultura brasileira e da cultura pop. Com cores vibrantes, jogos de luzes e tudo trabalhado com base em pequenos *easter eggs* - um recurso inesperado ou não documentado, incluído como uma piada ou um bônus para os espectadores mais atentos - que se relacionam com toda a carreira de Manu Gavassi, sua história e polêmicas que esteve envolvida; Elementos Formais, já que a reprodutibilidade e rapidez com que o videoclipe consegue reproduzir, pelas mãos de Gavassi, os passos para o nomeado “clipe pop perfeito”,

como uma boa história, um rapaz bonito “com cara de que vai acabar com a sua vida”, um carro, um pouco de nudez masculina e uma dança que viralize no *TikTok*. No quesito dança, os elementos formais se dão por passos simples que são facilmente reproduzidos pelo público que consome a plataforma *TikTok* e pelos fãs de Manu Gavassi.



Figura 3.5: Montagem com imagens de reprodução e divulgação do videoclipe

Fonte: Portal PopLine

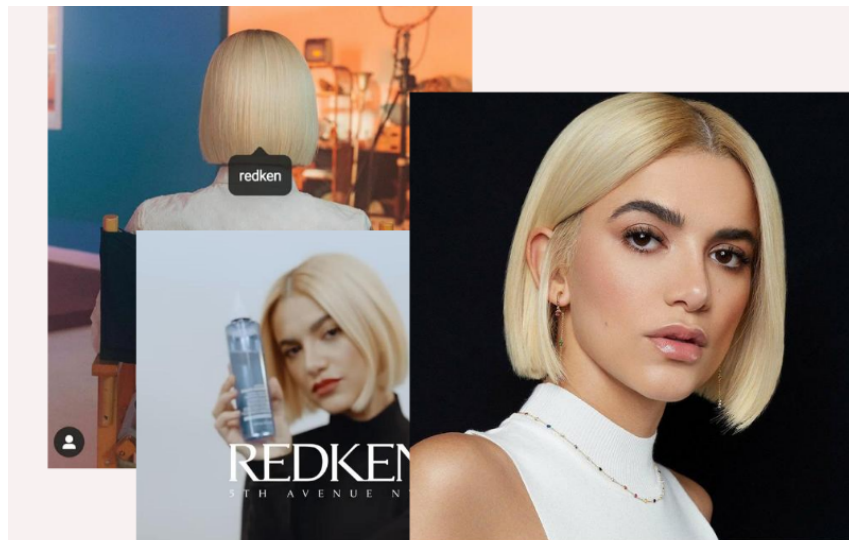


Figura 3.6: Divulgação *online* da marca Redken no *TikTok* e *Instagram*

Fonte: Medium

Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim



Quadro 3.4: Resumo da análise do conteúdo de Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim.

Fonte: Desenvolvimento próprio

Os serviços de *streaming*, como a Amazon Prime Video e Netflix também reinventaram o modo de produzir e consumir filmes, séries e até mesmo telejornais. Com o crescimento do consumo de conteúdo por demanda e a praticidade de se desprender da grade horária da televisão, muitos canais e emissoras passaram a oferecer programas exclusivamente pelos serviços de *streaming*. Um bom exemplo deste novo meio de produção de cultura é o *fashion show* da marca de roupas íntimas da cantora e empresária Rihanna, a Savage x Fenty, que já está caminhando para sua quinta edição. O desfile foi totalmente distribuído pela Amazon Prime Video, com transmissão ao vivo para os assinantes, como um conteúdo exclusivo e com muito trabalho artístico e disruptivo da direção criativa de Rihanna. O *Savage x Fenty Fashion Show* tem identificados 4 vetores de fenômenos *kitsch*: Funções Sociais, pois para além de reforçar os valores da marca, quebrando tabus e padrões estéticos, Rihanna sempre levantou bandeiras sociais e é militante de causas como o racismo, a misoginia, feminismo e LGBTQIA+, defendendo que todos os corpos e etnias são bem vindos em suas marcas de moda, beleza e estética, todas envolvidas no desfile. Com uma grande grade de tamanhos e de tecidos para tons de pele distintos, para que todos possam se sentir empoderados, a cantora afirma em entrevista para a revista Vogue Norte-americana que não acredita em divisão e exclusão, não à toa as suas marcas de cuidados com a pele e maquiagem tem uma grande gama de produtos que atendem inúmeros tipos de pele e tem mais de quarenta tons de base e corretivos. Funções Emocionais, já que o envolvimento do público com a Rihanna vêm de muitos anos, desde o início de sua carreira como cantora e atriz. Os álbuns e músicas da artista sempre estiveram em alta, e quando decidiu pausar a carreira artística para investir na indústria da moda e beleza seus fãs embarcaram neste

processo, e quando lançou os primeiros produtos, a sensação de precisar comprar um dos itens do grupo Fenty era enorme ao redor do globo e dentro das plataformas de mídias sociais, trabalhando sua marca inteiramente com base em sua pessoa e personalidade. Com mais de 120 milhões de seguidores em sua página no Instagram, Rihanna usa de sua influência para atuar como vitrine de suas marcas, sendo ela mesma a modelo e a criadora de conteúdos que faz tutoriais para o *Youtube*, *IGTV*, *TikTok* através de fotos e stories, ou seja, é o rosto e a mente criativa por trás de tudo, atraindo cada vez mais público e envolvendo seus fãs, causando uma grande aceitação de seus produtos e um relacionamento estreito com os consumidores, classificado na imprensa internacional como “Efeito Fenty” (Xstrategy4, 2020); Processos de Construção de Cultura, já que o projeto Savage x Fenty é uma obra artística pensada detalhadamente para a indústria cultural e da moda em conjunto, quebrando toda uma expectativa estabelecida pelos desfiles show da marca datada e problemática Victoria’s Secret, envolvendo cenografia, artes visuais, iluminação, performance, coreografia, música e grandes celebridades e artistas que fomentaram um grande furor do público com suas participações. Nomes como Vanessa Hudgens, Cindy Crawford, Lizzo, Irina Shayk, Adriana Lima, Gigi Hadid, Kendall Jenner, Normani e muitas outras estrelas foram convocadas para dar vida ao desfile show, tanto para desfilarem e modelar, quanto para performar, com a presença óbvia de Rihanna. O espetáculo, segundo a grande mídia, já é um marco da produção de cultura mundial, como relatam veículos de imprensa como a *Vogue* e a *Entertainment Weekly*, fazendo parte de uma nova expressão geracional, com sede de diversidade e mudança; Funções Estéticas, pois a marca promoveu um estudo artístico e estético minucioso para que todos os eventos e *fashion shows* produzidos envolvessem diversas expressões da arte, como citado anteriormente, mas com um grande projeto prévio de investigação e pré-produção. Modelos e dançarinas de todas as etnias e tamanhos se misturam a cenários elaborados, em movimentos cinematográficos dirigidos por uma gama de diretores artísticos e cineastas, e executando as coreografias, que conta com grandes nomes da área, a exemplo de Parris Goebel, que já trabalhou com Rihanna nos tempos de cantora e outros artistas como Nicki Minaj e Justin Bieber.



Figura 3.7: Modelos diversas no Savage x Fenty Show

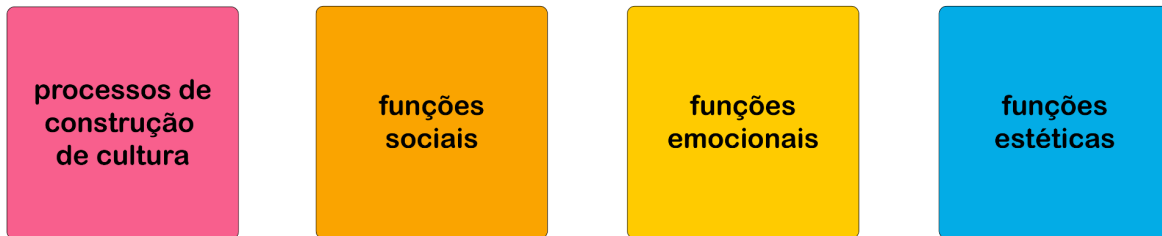
Fonte: Glamour UK



Figura 3.8: Rihanna ao fim do Savage x Fenty Show

Fonte: Purepeople

Savage x Fenty Fashion Show



Quadro 3.5: Resumo da análise do conteúdo de Savage x Fenty Fashion Show.

Fonte: Desenvolvimento próprio

As vontades de um público que viraliza facilmente uma publicação sobre uma série ou filme pode trazer muitos benefícios para as produtoras, que se alimentam e se inspiram nos pedidos e comentários de uma massa opinativa e proativa. Nesse sentido, os *memes* também uma saída interessante para divulgar trabalhos de grandes produções audiovisuais, o que não foi diferente no lançamento de Homem-Aranha: Sem Volta Para Casa, da Sony Pictures em parceria com a Marvel Studios, que usou a narrativa do multiverso que existe dentro do filme para o aparecimento dos três atores que já fizeram o papel de Peter Parker, o Homem-Aranha: Tom Holland, que estrela a franquia atualmente, Andrew Garfield, que encarnou o super-herói na trilogia “O Espetacular Homem-Aranha” e Tobey Maguire, que foi o primeiro ator a encarnar o personagem nos filmes de direção de Sam Raimi, nos anos 2000. Em um momento do filme, os heróis que estavam em universos paralelos se encontram no universo do Homem-Aranha estrelado por Tom Holland devido a um encontro e dobras do multiverso do Universo Cinematográfico da Marvel. Para esta divulgação, o departamento de *marketing* resolveu reproduzir com os atores um *meme* muito famoso e difundido na *internet* de uma cena do desenho animado do Homem-Aranha, em que três versões do herói se encontram e apontam um para o outro na tentativa de descobrir quem é quem. Tanto nesta situação, quanto o próprio *meme*, podem ser identificados como *kitsch*, pois se verificam 3 vetores estipulados no quadro referencial comparativo: Funções Emocionais, pois a sensação nostálgica de ver os três atores que já interpretaram o personagem Peter Parker no cinema juntos em um mesmo longa-metragem traz um sentimento de saudosismo e de satisfação por parte dos fãs o herói e das histórias em

quadrinhos da Marvel desde a criação do Homem-Aranha, e do público que enaltece as produções e o universo cinematográfico repleto de grandes sucessos. Esta união anunciada por meio de um *meme* logo após a estreia do filme nos cinemas veio como uma surpresa para o público, que não esperava que fosse realmente real, mesmo com muitas especulações, e representa um encontro geracional de fãs do super-herói, trazendo mais público para os cinemas por meio da reprodução de um *meme* muito popular no mundo todo; Elementos Formais, visto que a reprodução massiva da réplica do *meme* das três versões do Homem-Aranha já é uma mimese da mimese, considerando a reprodutibilidade permitida pelas novas tecnologias, que estão na palma da mão, via *smartphones* e plataformas de mídias sociais, onde os *memes* são disseminados principalmente, e também os conceitos reprodução de Nogueira (2012), em que estes comportamentos e reproduções são um reflexo do poderio da sociedade de consumo e suas tecnologias, além da visão de mercado e de *marketing* que usou muito bem o furor de um viral muito famoso para divulgar esse encontro entre os multiversos da Marvel Studios e de grandes artistas; Processos de Construção de Cultura, porque o filme por si só é um objeto da indústria cultural e movimenta a nomeada cultura pop, pois tem em imputado em si o valor de contribuição cultural global, distribuída ao nível mundial sendo considerado um marco geracional em meio a este processo pelo peso do personagem e de como super-heróis são considerados importantes para a cultura popular ao redor do globo, unindo gerações e culturas distintas pelo cinema, pela história e também *online* por meio da linguagem digital expressada através dos *memes* e virais.



Figura 3.9: Meme 3 Homens-Aranhas

Fonte: IGN Brasil



Figura 3.10: Reprodução do Meme com Tom Holland, Andrew Garfield e Tobey Maguire

Fonte: Gshow - Globo

Meme Homem-Aranha



Quadro 3.6: Resumo da análise do conteúdo do Meme Homem-Aranha.

Fonte: Desenvolvimento próprio

Ainda lançando mão da cultura digital e dos comportamentos da população mundial dentro das plataformas de mídias sociais e a velocidade que as informações são difundidas *online*, os filtros e efeitos que são produzidos para o *Instagram* e para o *TikTok* especificamente são um caso de análise neste presente trabalho e também são matéria de grande debate e polêmica na sociedade devido às transformações nos rostos. Porém, o escolhido para ser analisado como exemplo é o Peekaboo Portraits, propriedade do perfil Milano Art Guide (@milanoartguide) no *Instagram*. Nos meses de março e abril de 2022, o filtro foi extremamente difundido tanto pelas ferramentas *Reels* e *Story* do próprio *Instagram*, assim como em outras plataformas de divulgação de vídeos *online*, tanto que o perfil oficial do *Instagram* divulgou o Peekaboo Portraits em seu *report* semanal de tendências da plataforma. O filtro consiste em obras de arte renascentistas, especificamente retratos, que têm em seus olhos substituídos pelos olhos dos utilizadores que aplicam o efeito pela câmera frontal ou traseira do *smartphone*, podendo usar em si mesmos ou em terceiros. As reações e expressões dos retratos mudam à medida que o público se expressa através do olhar e pelas frases escritas nos vídeos ou fotos, assim podendo ter diversos efeitos a partir de um mesmo filtro. Diante do sucesso do Peekaboo Portraits, é possível identificar três vetores *kitsch* em suas características: Processos de Construção de Cultura, visto que primeiramente as obras de arte em si já são um fenômeno cultural e porque Milano Art Guide (Guia de Arte de Milão) consegue promover cultura e arte na cidade de Milão a partir de

um filtro que já atraiu muitos novos seguidores e curiosos com vontade de visitar as obras de arte e saber mais sobre elas em seu *site* e onde estão expostas, além da divulgação da revista homônima e do livro publicado pela plataforma “The Colouring Book”, que é um livro de colorir com obras de arte contemporâneas de artistas italianos; Elementos Formais, porque a reprodutibilidade permitida pelas plataformas como *Instagram* e *TikTok* tem um grande poder de alcance na atualidade, e a reprodução em massa de filtros nestes vídeos são fenômenos permitidos através das novas tecnologias e trazem este vetor para o contexto de “rede” e de “mimese” digital; Funções Estéticas, já que o *kitsch* é tido como reflexo da rapidez do tempo e da sucessão dos movimentos estéticos. Sendo assim, o filtro Peekaboo Portraits está intrínseco ao fator estético, pois filtros são parte do movimento estético análogo às novas tecnologias e a fluidez e liquidez dos tempos modernos, mas também resgata os movimentos artísticos do renascimento.



Figura 3.11: Peekaboo Portraits no *TikTok*

Fonte: *TikTok*

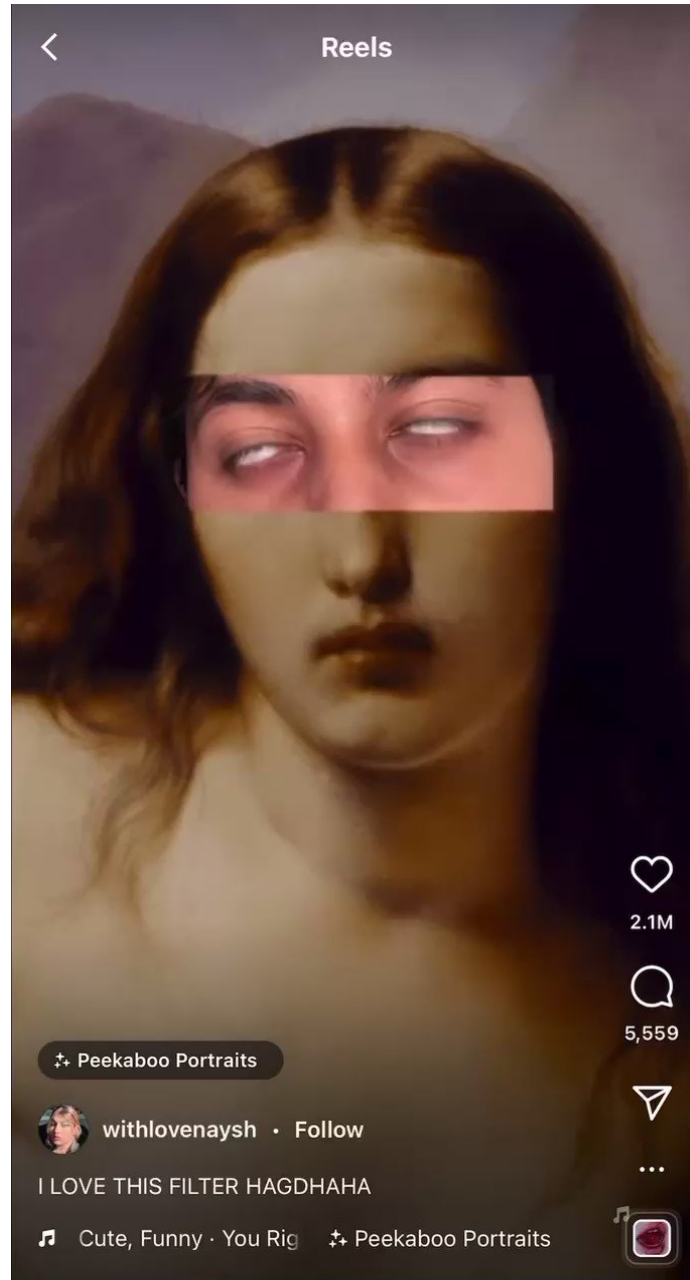


Figura 3.12: Peekaboo Portraits no *TikTok*

Fonte: Twitter de Rebecca Wissinger

Peekaboo Portraits






























Quadro 3.7: Resumo da análise do conteúdo de Peekaboo Portraits.

Fonte: Desenvolvimento próprio

A partir da análise do estudo de caso, e da avaliação perante ao quadro referencial comparativo de vetores *kitsch*, foi possível construir um segundo quadro, a fim de resumir e reiterar os vetores identificados em cada um dos exemplos escolhidos para análise e validação, além de concluir esta etapa de investigação. Neste segundo quadro, é possível identificar que os processos de construção de cultura estão presentes em todos os 6 exemplos analisados no estudo, concluindo que fenômenos virais têm sempre esta característica intrínseca, já que são marcos geracionais e provenientes de ligações afetivas e comportamentos que envolvem o contexto digital e expressões da cultura popular e local, sendo assim, tudo que envolve a humanidade enquanto seres sociais e sociáveis. Entretanto, os outros vetores indicadores e característicos de um fenômeno *kitsch* — elementos formais, funções sociais, funções emocionais e funções estéticas — aparecem empatados, identificados quatro vezes ao longo do estudo de caso, porém não estando presentes em todos os exemplos analisados. Também foi possível verificar que o menor número de vetores *kitsch* indicados no estudo de caso foi de três, assim sendo, três dos seis exemplos de fenômenos virais obtiveram este resultado no quadro final: Raphael Vicente, Meme Homem-Aranha e Peekaboo Portraits. Já os fenômenos Old Town Road e Savage x Fenty Fashion Show obtiveram quatro vetores de identificação em seus respectivos estudos, sendo eles processos de construção de cultura, funções estéticas e funções sociais, divergindo apenas em elementos formais (Old Town Road) e Funções Emocionais (Savage x Fenty Fashion Show). Por fim, o único exemplo analisado neste estudo de caso que obteve um resultado unânime dos cinco

vetores característicos *kitsch* foi Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim, o videoclipe de Manu Gavassi, que preenche todos os requisitos de um fenômeno viral completo, sendo a melhor referência para o estudo de caso, como mostra o quadro resumo abaixo.

	 processos de construção de cultura  elementos formais
	 funções sociais  funções emocionais  funções estéticas
Raphael Vicente	  
Old Town Road	   
Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim	    
Savage x Fenty Fashion Show	   
Meme Homem-Aranha	  
Peekaboo Portraits	  

Quadro 3.8: Quadro final com os resultados do estudo de caso

Fonte: Desenvolvimento próprio

Conclusão

Os fenômenos virais são um marco geracional e comportamental que se destacam no século XXI, viabilizados e assegurados pelas novas tecnologias, pela ubiquidade e pela globalização cultural, influenciados pela nomeada cultura pop e todo o cenário da indústria midiática e cultural, onde o *kitsch* é revisitado como conceito e é posto em prática de forma

orgânica, fluida, e efêmera. O comportamento digital e a movimentação de conteúdos *online* são parte de um momento de virada histórica, em que os assuntos cotidianos e do momento se multiplicam primeiramente no digital e depois são discutidos *offline*. A produção cultural proveniente das plataformas digitais é atual e momentânea, uma experiência colaborativa de conexões em “rede”, com poder de transformação e de dar visibilidade para expressões de massa, revitalizando discursos e reconfigurando a cena cultural.

Diante dos estudos e análises da revisão de literatura e da percepção da lacuna de estudos, foi possível lançar mão da pergunta que rege a presente dissertação, com foco na socialização e a construção de cultura e base na identificação de influência dos fenômenos virais e *kitsch*, oriundos de um ambiente de cultura popular e globalizada. A partir do contexto hiperconectado em que o mundo se encontra, foi possível identificar as influências da Cultura Pop e do *kitsch* nos fenômenos virais espalhados pela *internet*. Como forma de responder à questão de investigação, foram desenvolvidas quatro hipóteses a partir da metodologia hermenêutica, analisadas por meio de um estudo de caso, para serem validadas a seguir como verificadas, não verificadas, parciais e/ou inconclusivas:

- 1. Construção de Identidade** - A partir da investigação realizada, é possível confirmar que a construção de identidade de cada indivíduo é baseada em um emaranhado de informações provenientes de ligações afetivas, absorção cultural e comportamentos que envolvem o contexto digital e expressões da cultura popular e local. Diante disso, afirma-se que a absorção cultural proveniente das bolhas sócio-econômicas e culturais que o indivíduo é inserido são armazenadas em uma “estante”, uma memória interna, e estas informações e “objetos” dispostas nela fossem construindo aquilo que é a identidade de cada um. Sendo assim, a hipótese de que o comportamento digital e tudo aquilo que é absorvido *online* no contexto hiperconectado também tem parte importante nesta construção e preenchimento desta nomeada estante é verificada.

2. Globalização Cultural - Com base neste fenômeno característico do tempo presente, é possível colocar em evidência o fato de se alcançar, em poucos cliques, culturas diversas e de lugares distintos, principalmente via *internet*, permitindo e potencializando acessos que anteriormente eram mais restritos e estavam disponíveis apenas para uma camada da sociedade. Levando isto em consideração, se verifica parcialmente a hipótese de que a *internet*, e a nova era digital reinventaram a forma de absorção e apropriação cultural, possibilitando que os indivíduos sejam expostos aos novos e diferentes costumes, comportamentos e expressões de comunidades ao redor do mundo, e que conseqüentemente passam a fazer parte da construção e expressão identitária individual. A parcialidade se dá pelo algoritmo, que perturba o processo democrático da globalização cultural, interferindo no acesso a alguns temas. Mesmo que as pessoas busquem organicamente um assunto ou se interessem por temáticas *offline* e elas não apresentarem esse interesse *online*, dentro das plataformas de mídias sociais e busca, de forma consciente ou inconsciente, é mais difícil que essas informações cheguem a elas, pois o fundamento do algoritmo não vai enxergar estes pontos de interesse em sua “curadoria”. Porém, se o interesse se expandir para a *internet*, o contato com outras expressões e culturas se torna possível e aparecerá com mais frequência pelo algoritmo, dando a sensação de que se tem mais conhecimento de culturas ou assuntos do que de fato se tem.

3. Reprodutibilidade de Identificação - Considerando a nova fase da humanidade em que as telas dos dispositivos móveis, principalmente *smartphones*, fazem parte do cotidiano e são praticamente uma extensão do corpo humano, junto ao fenômeno da era digital como uma influência na produção, absorção e construção cultural, além da reprodutibilidade técnica permitida pelas novas tecnologias, se torna válida a hipótese de que a reprodução de comportamentos e ações, sendo eles em âmbito digital ou presencial, são feitos a partir de uma identificação. Esta pode ser fruto de valores individuais, costumes e até mesmo expressões culturais específicas de uma comunidade ou esfera da sociedade. Muitas vezes, esta identificação pode se dar pela indignação ou discordância de temas. Sendo assim,

é possível assumir que isto é proveniente de uma ação de identificação que é reproduzida de forma massiva *online*.

- 4. Sensação de Pertencimento** - Baseando-se no fato de que o que mantém o lucro das plataformas de mídias sociais é que seus utilizadores fiquem cada vez mais conectados, participando e engajando, principalmente potencializando discussões e ampliando o tempo de uso naqueles temas que estão populares e “em alta”. Portanto, é validada parcialmente a hipótese de que um conjunto de ideias ou ações de afirmação de identidade reproduzidos online, ou *offline* geram a sensação de pertencimento e comunidade. A parcialidade se dá pelo conceito de efemeridade que existe no âmbito das plataformas, que transforma o engajamento em uma forma de alimentar o subconsciente com uma sensação de prazer e pertencimento, levando a um círculo vicioso de utilização. Assim, é possível afirmar que a nova era digital transforma a perspectiva do que é a felicidade, dando ênfase ao prazer instantâneo e momentâneo oferecido pela *internet*, um prazer passageiro que os utilizadores de plataformas de mídias sociais tendem a buscar constantemente. Neste caso, uma das consequências desta possível falsa sensação de pertencimento é o *Fear Of Missing Out*, mais conhecido como FOMO, um conceito estabelecido por médicos e psicanalistas, em que as pessoas sentem a necessidade de estarem conectadas a todo momento, com medo de perder alguma informação ou tendência, sendo considerado uma consequência do uso excessivo de plataformas de mídias sociais e de questões psicológicas do mundo contemporâneo. Sendo assim, o algoritmo também é um fator que aumenta as possibilidades do FOMO, alimentando o círculo vicioso e a sensação de pertencimento.

A partir da validação das hipóteses por meio do estudo de caso desenvolvido, foi possível identificar que duas das quatro hipóteses foram totalmente verificadas, e as outras duas foram parcialmente verificadas. Diante destes resultados, a pergunta de investigação levantada por esta dissertação pode ser respondida, de modo que se torna possível identificar as influências da Cultura Pop e do *kitsch* nos fenômenos virais espalhados pela *internet*, reproduzidos e

compartilhados pela “rede”, amplificados pelo contexto hiperconectado em que a sociedade se encontra no século XXI. A resposta se dá a partir da validação das hipóteses, que abordam as temáticas de construção de identidade, da apropriação e construção de cultura, da globalização cultural e seus efeitos na sociedade, e, parcialmente, pela reprodução de identificação via novas tecnologias e ubiquidade e a sensação de pertencimento promovida pela efemeridade da hiperconexão e das plataformas de mídias sociais. Sendo assim, se constata que o contexto e a rapidez dos tempos presentes no século XXI são um ambiente propício para a massificação de conteúdos, reproduções e reconhecimento de mimeses digitais, que acarretam fenômenos virais. Estes fenômenos são impulsionados pela tecnologia e transitam facilmente pela “rede” por conta da ubiquidade, com influência da cultura pop, que transmite os gostos, hábitos e costumes socio-culturais que marcam gerações, e usando o *kitsch* como base cultural de consumo para transmitir o sentimentalismo e a identificação, além de funções estéticas e formais.

Considerações Finais

A falta de literatura atualizada e de informação sobre os três temas abordados em conjunto foi a maior dificuldade no desenvolvimento da investigação e revisão de literatura. Existe uma lacuna de conhecimento sobre o cruzamento das três áreas pesquisadas, sobretudo quando são necessárias as análises de duas delas juntas, a exemplo do *Kitsch* e Fenômenos Virais. Em destaque, ainda existem poucos exemplares de escrita científica recente sobre os novos fenômenos das redes sociais, como o *TikTok* e novas formas de produção de conteúdo e cultura, com poucos *reports* e editoriais publicados. Neste contexto, foi preciso fazer uso de autores e bibliografias mais antigas e densas junto a artigos e publicações em *blogs* e revistas de entretenimento e *marketing*, além de *podcasts* e aulas para fundamentar o trabalho.

Além disso, a escolha dos exemplos a serem analisados no estudo de caso também foram desafiantes, com a tentativa de reduzir o número destes, que era muito extenso, e de trazer elementos que fossem de diversos meios e âmbitos da indústria cultural e da *internet*. Um dos maiores desafios foi buscar uma forma de associar acontecimentos influentes do passado com os fenômenos atuais relacionados ao novo mundo digital. Os fenômenos virais são um assunto que muito se ouve falar ultimamente, principalmente com o decorrer da pandemia, em que o mundo

presencial se voltou para o digital, porém, este fenômeno não foi tratado deliberadamente como uma expressão *kitsch* ou abertamente como uma expressão de cultura pop.

Como afirmado anteriormente, nesta presente dissertação, um dos maiores objetivos traçados era contribuir no preenchimento da lacuna de conhecimentos que foi percebida ainda na fase de revisão de literatura, principalmente na abordagem em conjunto, no cruzamento e na associação dos temas Cultura Pop, *Kitsch* e Fenômenos da Viralização, contribuindo academicamente para novos desenvolvimentos, com o auxílio de um quadro referencial comparativo, de modo que seja prática a assimilação dos conceitos firmados nos vetores de identificação *kitsch* em meio às influências da cultura pop. Deste modo, aplicações do método desenvolvido e do uso da validação das hipóteses verificadas neste trabalho são possibilidades metodológicas para estudos e pesquisas posteriores na mesma área ou adjacentes.

A partir da análise do estudo de caso, e da avaliação perante ao quadro referencial comparativo de vetores *kitsch* e da construção de um segundo quadro que resume e reitera os vetores identificados em cada um dos exemplos escolhidos para análise e validação, foi possível concluir que fenômenos virais têm sempre o vetor de processos de construção de cultura intrínseco e presente, entretanto, os vetores elementos formais, funções sociais, funções emocionais e funções estéticas não estão presentes em todos os exemplos analisados, mas apareceram quatro vezes durante a análise. Além disso, se verificou que o menor número de vetores *kitsch* identificados no estudo de caso foi de três, sendo assim, se pode concluir que um fenômeno viral tem sim influência da cultura pop e dos processos de construção de cultura, em todas as instâncias, mas só precisa da confirmação de mais dois vetores *kitsch* para se verificar, podendo variar entre três e cinco vetores.

Tendo em vista que a ciência e a investigação nunca acabam e que sempre há uma maneira de destrinchar e desenvolver novas pesquisas com base em outras escritas, e estudadas, previamente, esta dissertação ainda é um trabalho que poderá ser desenvolvido e aprofundado posteriormente, em busca de contribuir cada vez mais para a temática, tendo plena consciência que ele não se encerra aqui e ainda há espaço para novos questionamentos. Futuramente, é desejado que este estudo continue numa nova etapa acadêmica, com um projeto de

Doutoramento. Considerando que as temática de estudo envolvidas nesta dissertação são contemporâneas e atuais, principalmente no ano de 2022, em que o presente trabalho foi desenvolvido, a efemeridade dos tempos é fator fundamental para os desdobramentos desta investigação, assim como as revoluções tecnológicas e industriais, que permitem que outros e mais recentes dispositivos e plataformas sejam criadas, fruto de uma nova era de inovação. Sendo assim, se encerra esta etapa de investigação e pesquisa com olhos no futuro e em como será o comportamento digital, as novas plataformas de mídias sociais e as relações entre produção, absorção e apropriação da cultura daqui para frente.

Referências

- Adorno, T. (1941). On Popular Music. In *Studies in Philosophy and Social Science* (pp. 17–48). The Institute of Social Research.
- Ainsworth, H. (2020, Novembro 13). *Explained: What does the mi pan su su sum Tik Tok song actually mean?* The Tab. <https://thetab.com/uk/2020/08/05/mi-pan-su-su-sum-tiktok-169657>
- Andrade, A. (2022, Janeiro 9). *Há 15 anos Steve Jobs apresentava iPhone e promovia revolução tecnológica.* CNN Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/ha-15-anos-steve-jobs-apresentava-iphone-e-promovia-revolucao-tecnologica/>
- Araújo, G. (2004). Epistemologia das Ciências Humanas _ Tomo 1: Positivismo e Hermenêutica. *Kriterion: Revista de Filosofia*, 45(110), 372–375. <https://doi.org/10.1590/S0100-512X2004000200010>
- Barbosa, A. (Produtor Executivo). (1957-1982). *Discoteca do Chacrinha* [Programa de Variedades]. TV Tupi.
- Barbosa, R. C. (2019). Aproximações entre charges e memes em ambientes digitais. *9ª Arte (São Paulo)*, 8(1), 63–72. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9877.v8i1p63-72>
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida* (Jorge Zahar (Ed.)). Zahar.
- Benjamin, W. (2018). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (G. V. Silva & M.

Seligmann-Silva (Eds.)). L&PM.

Bentes, I. (2014, Setembro). REDES COLABORATIVAS E PENSAMENTO P2P: a dobra brasileira. *P2P Inovação*.

https://www.academia.edu/56521567/REDES_COLABORATIVAS_E_PENSAMENTO_P2P_a_dobra_brasileira?source=swp_share

Billboard. (2020, Outubro 6). *Billboard Charts: Lil Nas X*.

<https://www.billboard.com/artist/lil-nas-x/>

Braz, C. (Anfitrião). (2020-presente). *Já Pensasse?* [Podcast áudio]. Spotify.

<https://open.spotify.com/show/3hSRXV1nb1zxLgHnde5aF1>

Brooks, R. (Realizador). (1958). *Gata em Telhado de Zinco Quente* [Filme]. MGM.

Bugler, C., Kramer, A., Weeks, M., Whatley, M., & Zaczek, I. (2019). A Era Moderna. In Lucas de Sena Lima (Ed.), *O Livro da Arte* (1ª ed., pp. 326–327). Editora Globo S.A.

Cagnin, A. L. (1975). *Os quadrinhos*. Ática.

Cardoso, R. (2011). Caiu na Rede é Pixel: desafios do admirável mundo virtual. In *Design para um Mundo Complexo* (pp. 171–215). UBU.

Carmo, J. P. do. (2018, Novembro 28). *Rihanna fez do desfile de sua marca de lingerie, Savage Fenty, uma performance artística sobre a representatividade feminina*. Medium.

<https://medium.com/@arteeculturaanhemi/rihanna-fez-do-desfile-de-sua-marca-de-lingerie-savage-fenty-uma-performance-artística-sobre-a-68e2b763ca2b>

Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede* (J. Simões (Ed.); 6ª, Vol. 1). Paz e Terra.

<https://globalizacaoeintegracaoaregionalufabc.files.wordpress.com/2014/10/castells-m-a-sociedade-em-rede.pdf>

Chammas, T. (2018, Setembro 13). *NYFW: RIHANNA SAVAGE FENTY – O VERDADEIRO – FASHION SHOW!* Fashionismo.

<https://www.fashionismo.com.br/2018/09/nyfw-rihanna-savage-fenty-o-verdadeiro-fashion-show/>

Côrte-Real, E. (2009). Hypercontemporary – a New Human Age Without Designers? *Eight*

European Academy of Design International Conference.

Costa, A. B. da. (2020, Outubro 1). *Efeito Fenty*. Xstrategy 4.

<https://www.xstrategy4.com.br/post/efeito-fenty>

Cuenca, P. (2019, Setembro). *Como faturar 6 dígitos com 40 stories no Instagram* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UTPcfcJ9urM>

Danto, A. C. (2014). *After the end of art: contemporary art and the pale of history*. Princeton University Press.

Dawkins, R. (2018). *O Gene Egoísta*. Gradiva.

De Luca, C. (2022, Março 15). *Novas Tecnologias e o Jornalismo* [Webinar]. Departamento de Artes e Design DAD/PUC-Rio.

De Querol, R. (2016, Janeiro 8). Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha.” *El País Brasil*. https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html

Deleuze, G., & Guattari, F. (2011). *Mil Platôs* (2ª ed., Vol. 2). Editora 34.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2016). *Rizoma*. Documenta.

Dickie, G. (1997). *Introduction to Aesthetics: An Analytic Approach*. Oxford University Press.

Dorfles, G. (1996). *Modas & Modos*. Edições 70.

Dozier, W. (Produtor Executivo). (1966-1968). *Batman e Robin*. ABC.

Eco, U. (2014). *História Da Feiura* (Artes e Cultura). Record.

Ferreira, R. de S., Lima, U. A., & Rocha, C. de J. (2021). CRISE DAS IDENTIDADES CONTEMPORÂNEAS: do hibridismo cultural à experiência da cultura-mundo. In *Arquitetura do conhecimento em contextos diversos* (p. 137). Editora CRV.

<https://doi.org/10.24824/978652511247.3>

G1. (2014, Fevereiro 4). *Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social*. G1: Tecnologia e Games.

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>

Góis, V. (2018, Julho 10). *O que é isso cibercultura? E por quê, independentemente da sua área de atuação, você precisa saber o que é*. Medium.

<https://medium.com/dgtl-mente/o-que-é-isso-cibercultura-ae405e7d6b2>

Gombrich, E. H. (1988). *A História da Arte*. Editora Guanabara.

Greenberg, C. (1961). Avant-Garde and Kitsch . In *Beacon Press* (pp. 3–21).

<https://cpb-us-e2.wpmucdn.com/sites.uci.edu/dist/d/1838/files/2015/01/Greenberg-Clement-Avant-Garde-and-Kitsch-copy.pdf>

Grupo Marktest. (2020). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Análise Sobre o Comportamento Dos Portugueses Nas Redes Sociais.

https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf

Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Autêntica.

https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf

Hauser, A. (1974). *Soziologie der Kunst*. C.H. Beck.

Heft, P. (s.d.). “*THE RHIZOME*” - *AN AMERICAN TRANSLATION*. The Mantle. Acedida a 28 Março, 2022, a partir de

<https://www.themantle.com/philosophy/rhizome-american-translation>

Hitchcock, A. (Realizador). (1955). *Ladrão de Casaca* [Filme]. Paramount Pictures.

Hofmann, W., Vohs, K. D., & Baumeister, R. F. (2012). What People Desire, Feel Conflicted About, and Try to Resist in Everyday Life. *Psychological Science*, 23(6), 582–588.

<https://doi.org/10.1177/0956797612437426>

Homnef, K. (2021). Pop Art. In Uta Grosenick (Ed.), *POP ART* (pp. 6–29). TASCHEN.

Hugg, W. (2002). *Kitsch*. The Chicago School of Media Theory.

<https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/kitsch/>

Hunt, T. (2009). *O Poder das Redes Sociais*. Gente.

Inocência, L., Aristimoño, F., & Franco, M. S. J. C. (2017). A CULTURA HUE BR: memes,

- apropriações, humor e representação identitária em sites de redes sociais. *XV Congresso IBERCOM*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35699.99367>
- Jesus, A. (2012, Julho 12). *História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook*. TechTudo.
<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghtml>
- Karpfen, F. (2017). *Kitsch* (1ª ed.). Antígona.
- Kimmelman, M. (1999). *Portraits, Talking with Artists at the MET, the Modern, the Louvre and Elsewhere* (Library Paperback). Random House Inc.
- Kirkpatrick, D. (2011). *O Efeito Facebook*. Arcádia.
- Kulka, T. (1996). *Kitsch and Art*. Pennsylvania University Press.
- Lemos, A. (2004, Outubro). Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. *Razón y Palabra*.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura*. Annablume.
- Lipovetsky, G. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Companhia das Letras.
https://www.academia.edu/30977814/A_cultura_mundo_Resposta_a_uma_sociedade_desorientada
- Lopes, T. (2021, Julho 30). *TikTok não pára de crescer. Estas são as contas mais seguidas em Portugal*. Eco Sapo.
<https://eco.sapo.pt/2021/07/30/tiktok-nao-para-de-crescer-estas-sao-as-contas-mais-seguidas-em-portugal/>
- Lucy-Smith, E. (2001). *Movements in Art Since 1945*. Thames & Hudson.
- Luisa, I. (2020, Julho 10). *Como nasceu o TikTok, plataforma preferida dos adolescentes*. Superinteressante.
<https://super.abril.com.br/tecnologia/entenda-o-que-e-o-tiktok-que-superou-o-facebook-entre-adolescentes/>
- Lupton, E., & Abbott Miller, J. (2004). *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*. Phaidon.

- Mac, R. (2019, Novembro 14). *Antes de Mark Zuckerberg tentar matar o TikTok, ele queria comprá-lo*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeed.com/br/ryanmac/facebook-tiktok-clone>
- Marketeer. (2020, Agosto 28). *Facebook mantém coroa: 2,7 mil milhões de utilizadores activos todos meses*. Marketeer .
<https://marketeer.sapo.pt/facebook-mantem-coroa-27-mil-milhoes-de-utilizadores-activos-todos-meses/>
- Marzochi, R. (2017, Fevereiro 10). *O Facebook assombra o Snapchat*. ISTOÉ Dinheiro.
<https://www.istoedinheiro.com.br/o-facebook-assombra-o-snapchat/>
- Mason, A. (2009). *História da Arte Ocidental: da pré-história ao século 21* (de Oliveira, A., Trad.) Rideel. (Publicado originalmente em 2007).
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man* (2ª ed.). MIT Press.
- Melo, A. (2002). *Globalização Cultural*. Quimera.
- Mirzoeff, N. (2001). The subject of visual culture. In *The Visual Culture Reader* (1ª ed., pp. 3–23). Routledge.
- Moles, A. (1998). *O kitsch* (Vol. 68). Perspectiva.
- Mormam, S. (2020, Julho 8). *Jason Derulo On Making \$75K+ Per TikTok, Knocking Someone Out and New Singles “Coño” & “Savage Love.”* COMPLEX.
<https://www.complex.com/music/2020/07/jason-derulo-on-making-75k-per-tiktok-knocking-someone-out-and-new-singles-coo-savage-love>
- Paulos, P. (2012, Janeiro 20). *O que é um meme?* P3.
<https://www.publico.pt/2012/01/20/p3/cronica/o-que-e-um-meme-1812878>
- Payne, N. J., Campbell, C., Bal, A. S., & Piercy, N. (2011). Placing a Hand in the Fire. *Journal of Marketing Education*, 33(2), 204–216. <https://doi.org/10.1177/0273475311410853>
- Redação Agência Mud. (2020, Abril 2). *Analisando Rihanna... como uma marca!* Agência Mud.
<https://agenciamud.co/analizando-rihanna-como-uma-marca/>
- Redação BBC News Brasil. (2021, Dezembro 7). *Internet móvel: a revolução tecnológica do smartphone*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55973855>

Redação GQ. (2020, Maio 1). *TikTok cresce durante pandemia e bate 2 bilhões de downloads no mundo*. GQ Brasil.

<https://gq.globo.com/Prazeres/Tecnologia/noticia/2020/05/tiktok-cresce-durante-pandemia-e-bate-2-bilhoes-de-downloads-no-mundo.html>

Redação Growth House. (2021, Abril 28). *Como os algoritmos são usados nas redes sociais?* Growth House Soluções Em Marketing.

<https://growthhouse.com.br/blog/o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-algoritmos-das-redes-sociais/>

Redação Vogue. (2021, Setembro 25). *Savage X Fenty Show Vol. 3: como assistir ao desfile da marca de Rihanna na Amazon*. Vogue Brasil.

<https://vogue.globo.com/Shopping/noticia/2021/09/savage-x-fenty-show-vol-3-como-assistir-ao-desfile-da-marca-de-rihanna-na-amazon.html>

Redator Rock Content. (2017, Maio 31). *7 fatores que podem tornar um vídeo viral (e porque você deve tomar cuidado com eles)*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/br/blog/como-tornar-um-video-viral/>

Redator Rock Content. (2019, Fevereiro 7). *Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado*. Rock Content.

<https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>

Rocha, A. F. de L., Rocha, C. de J., & Lima, M. A. R. (2021). *Arquitetura do conhecimento em contextos diversos* (1ª ed.). Editora CRV.

Rocha, C. (2020, Abril 20). *TikTok. Chegou sem avisar e já tem 1,7 milhões de utilizadores em Portugal*. Diário de Notícias .

<https://www.dn.pt/dinheiro/tiktok-esta-rede-social-nao-e-so-para-jovens-e-tambem-ja-e-onde-marcas-querem-estar-12090915.html>

Rocha, M., Magalhães, S. R. de A., & Paiva, R. B. (2012). *Da intranet às mídias sociais: um novo paradigma*. *Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde*, 10(1), 178–185.

https://www.academia.edu/44076162/Da_intranet_às_mídias_sociais_um_novo_paradigma?auto=download

- Rodrigues, L. (2021, Outubro 15). *Savage X Fenty Show é um espetáculo que celebra todos os tipos de corpos*. Persona. <https://personaunesp.com.br/savage-x-fenty-show-vol-3-critica/>
- Romualdo, E. C. (2000). *Charge jornalística - intertextualidade e polifonia: um projeto das charges da Folha de S. Paulo*. Eduem.
- Roque, M. I. (2016, Novembro 6). *O grande galo da arte contemporânea*. A.MUSE.ARTE. <https://amusearte.hypotheses.org/1579>
- Sheldon, S. (Produtor Executivo). (1965-1970). *Jeannie é um Gênio* [Série Televisiva]. NBC.
- Sulz, P. (2020, Março 18). *O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!* RockContent.
- Thorpe, R. (Realizador). (1957). *Elvis, o Prisioneiro do Rock* [Filme]. MGM.
- Toffler, A. (1998). *Choque do Futuro* (Artenova (Ed.)). Record.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2006, Abril 12). Das redes sociais à inovação. *Ciência Da Informação*, 93–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/S0100-19652005000200010>
- Torres, L. (2020, Agosto 21). “*Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim*”: entenda as referências que Gloria Groove faz na música com Manu Gavassi! POPline. <https://portalpopline.com.br/deve-ser-horrivel-dormir-sem-mim-referencias-gloria-groove-manu-gavassi/>
- Vowell, S. (1993). Reading a Poker Face: Books on Andy Warhol. *Archives of American Art Journal*, 33(4), 25–31. <http://www.jstor.org/stable/1557529>
- Weller, W. (2007, Outubro 7). A HERMENÊUTICA COMO MÉTODO EMPÍRICO DE INVESTIGAÇÃO. *30ª Reunião Anual Da ANPEd*. <https://www.anped.org.br/sites/default/files/gt17-3288-int.pdf>