

KITSCH, PLATAFORMAS DIGITAIS E CONSUMO NAS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO TIKTOK¹

KITSCH, DIGITAL PLATFORMS AND CONSUMPTION IN TIKTOK'S COMMUNICATION PRACTICES

Clotilde Perez²

Silvio Sato³

Bruno Pompeu⁴

Resumo: O artigo investiga a resignificação contemporânea do kitsch nas plataformas digitais, tomando como objeto empírico conteúdos do TikTok sobre o assunto. Historicamente vinculado à industrialização, à reprodução técnica e ao consumo de massa, o kitsch é frequentemente associado a saturação visual, popularidade e apelo sentimental. A partir de uma discussão teórica interdisciplinar sobre a evolução do kitsch e sua relação com o consumo contemporâneo e a comunicação digital, o estudo adota uma abordagem qualitativa baseada na análise semiótica peirceana, aplicada a conteúdos selecionados sobre o tema no TikTok. A análise evidencia que o “kitsch digital” possui papel central nos processos comunicacionais e de consumo na rede, articulando linguagem, estratégia e valores que se alinham, por um lado, à performatividade identitária e, por outro, ao engajamento demandado pela plataforma, configurando-se como operador relevante da comunicação contemporânea.

Palavras-Chave: Kitsch. TikTok. Comunicação digital. Consumo. Semiótica peirceana.

Abstract: This article investigates the contemporary reinterpretation of kitsch on digital platforms, using TikTok content on the subject as its empirical object. Historically linked to industrialization, technical reproduction, and mass consumption, kitsch is frequently associated with visual saturation, popularity, and sentimental appeal. Based on an interdisciplinary theoretical discussion of the evolution of kitsch and its relationship to contemporary consumption and digital communication, the study adopts a qualitative approach based on Peircean semiotic analysis, applied to selected content on the topic on TikTok. The analysis reveals that “digital kitsch” plays a central role in communication and consumption processes online, articulating language, strategy, and values that align, on the one hand, with identity performativity and, on the other, with the engagement demanded by platformization, thus configuring itself as a relevant operator of contemporary communication.

Keywords: Kitsch. TikTok. Digital communication. Consumption. Peircean semiotics.

1 Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

2 Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP), Professora Titular, cloperez@usp.br.

3 Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP), Doutor, brunopompeu@usp.br.

4 Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo (ECA-USP), Doutor, silviosato@usp.br.

1. Introdução

O conceito de *kitsch* ocupa um lugar historicamente ambíguo e controverso no campo dos estudos da estética, da cultura e da comunicação. Desde sua emergência no contexto europeu do século XIX, associado à produção seriada de objetos voltados ao consumo das classes médias urbanas, o termo passou a designar manifestações caracterizadas pela imitação de estilos legitimados e pela produção de efeitos sentimentais facilmente reconhecíveis. Em grande medida, o *kitsch* foi compreendido como “um adjetivo pejorativo para se qualificar obras e manifestações que apresentam exageros, artificialidades, mistura desordenada de técnicas e estilos e falta de senso estético, por parte dos autores” (Siviero, 2025, p. 1). Ou seja: uma estética menor, vinculada à perda de autenticidade, à simplificação da experiência estética e à submissão da arte às lógicas do mercado e da indústria cultural, mesmo com as reviravoltas que aproximaram o *kitsch* da Pop Art e de outras formas legitimadas e consideradas superiores (Perez & Bairon, 2025). Mas o fato é que, apesar da sua múltipla significação – ou até por causa dela –, ao longo do tempo, o termo *kitsch* se consagrou, sendo transportado sem tradução para outras línguas (Eco, 1998).

As abordagens iniciais, ainda que formuladas em contextos anteriores à cultura digital, permanecem relevantes para a compreensão do *kitsch* como fenômeno estruturalmente vinculado ao consumo e ao sistema capitalista, à produção e à circulação massiva de signos e à crescente estetização do cotidiano, levando a evoluções nomeadas como “*Neokitsch*” e “*Hiperkitsch*” (Lipovetsky & Serroy, 2025), apontadas como fenômenos que ampliam sua dimensão para muito além da decoração, “mas como uma forma geral que redesenha dos pés à cabeça o perfil de nossas sociedades”. A presença do *kitsch* é intensificada pelos processos de midiatização e a consolidação das plataformas digitais que não respeitam fronteiras geográficas e reúnem comunidades em torno de interesses comuns, com polarizações que parecem tensionar cada vez mais não só as ideologias políticas, mas também as divisões tradicionais entre alta e baixa cultura, autenticidade e falseamento, ironia e adesão afetiva, por exemplo. Neste contexto, há um borramento conceitual que traz a convivência do *kitsch* com outros termos, como brega, cafona, *camp*, *cringe*, *trash* e até mau gosto (Dorfles, 2001). Ou seja, não há uma definição única, por isso o *kitsch* é um rótulo flexível que “pode tanto ser aplicado ao sabor do arbítrio do crítico quanto se adaptar a qualquer objeto a que é atribuído” (Siviero, 2025, p. 1).

Este conjunto de fatores traz a necessidade de revisitar criticamente o conceito, sobretudo diante de práticas comunicacionais nas quais observa-se a emergência do *kitsch* como assunto a ser explicado, valorizado e visibilizado no ecossistema das redes sociais, e de modo particularmente expressivo, no TikTok. Por isso, este artigo pretende explorar a ressignificação do *kitsch* no ambiente digital, tomando como objeto empírico conteúdos do TikTok associados à chamada “estética *kitsch*”. O objetivo é compreender de que modo esses vídeos mobilizam signos historicamente vinculados ao conceito e os reinscrevem em práticas contemporâneas inovadoras de consumo nas redes. Para tanto, adota-se a semiótica peirceana como referencial teórico-metodológico para a análise, com um roteiro que examina as dimensões qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica dos signos em circulação nas plataformas digitais.

Ao articular o debate histórico sobre o *kitsch* com os estudos sobre comunicação digital e consumo contemporâneo, o trabalho busca contribuir para a compreensão das transformações do conceito e sua produção de sentido, evidenciando o papel central do conceito não só como estética, mas também como ética e lógica aderentes à cultura do consumo e aos interesses das plataformas.

2. O *kitsch*: fundamentos teóricos e percurso histórico

A emergência do *kitsch* como categoria estética e comunicacional está intrinsecamente ligada às profundas transformações socioculturais que tomaram a Europa no século XIX, configurando o que se pode designar como um ponto de inflexão na sensibilidade ocidental. Originado na Alemanha, o termo surge no vácuo deixado pela Revolução Industrial e pela ascensão de uma classe média urbana que, embora ávida por distinção social, encontrava-se apartada dos ritos de consagração da alta cultura. Etimologicamente, o conceito deriva de *verkitschen* – o ato de vulgarizar ou “fazer arte barata” –, manifestando-se como uma resposta comercial à demanda massiva por objetos decorativos que mimetizavam estilos aristocráticos através de materiais substitutos e processos industriais seriados. Segundo Karpfen (2017, p. 67), o fenômeno consolida-se no exato momento em que a evolução artística se desloca do teológico-estético para o ocaso das vanguardas, assumindo uma “procedência comercial de baixa extração” que visa a seduzir por meio de uma mimese superficial. Nessa fase seminal, o *kitsch* é definido por uma negatividade radical, operando como uma simulação que busca o

prestígio sem a correspondente densidade intelectual ou mesmo estética. A crueza desta definição é sintetizada pelo autor em uma passagem carregada de desdém crítico:

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; o ricaço que usa ouro feito de latão e brilhantes feitos de vidro à volta da barriga artística; bluff que quer fazer bluff ao coração e faz verter lágrimas como uma cebola; mistura de petulância e delicadeza; em suma, pechisbeque que especula com a alegria infantil por aquilo que brilha (Karpfen, 2017, p. 28).

Esta aceleração do ciclo de vida dos produtos, indissociável da diminuição da qualidade e do surgimento massivo de sucedâneos, tensionou o debate teórico no início do século XX, quando o modernismo erigiu o *kitsch* como o antípoda absoluto da vanguarda. Clement Greenberg, em seu seminal ensaio de 1939, posicionou o *kitsch* como uma forma de arte inferior que prioriza a satisfação imediata e o “sentimentalismo barato”, em oposição à arte erudita que desafia o intelecto e explora novas formas e ideias. Para Greenberg, o *kitsch* é uma “cultura ersatz”, um produto forjado para as massas urbanas que, “insensíveis aos valores da cultura genuína, estão, todavia, esfomeadas pela diversão que só a cultura, de alguma forma, pode fornecer” (1986, p. 7). Trata-se de uma “experiência de segunda mão” composta por “sensações simuladas”, onde a complexidade estética é subsumida por um efeito emocional de fácil reconhecimento e consumo passivo. Em direção semelhante, Dorfles (2001) entende o *kitsch* como fenômeno altamente prejudicial à constituição do gosto efetivo das massas, uma vez que o classifica simplesmente como pseudoarte, decorrente da expansão da reprodução industrial.

A consolidação da sociedade de consumo trouxe à tona a reflexão de Walter Benjamin (1985) sobre a reprodutibilidade técnica, conceito que se conecta diretamente ao *kitsch* por meio da ideia de perda da “aura”. A aura, definida pela autenticidade, pela unicidade e pela presença histórica da obra de arte, esvai-se quando o objeto é reproduzido em larga escala para o consumo popular. O *kitsch*, por natureza repetitivo e padronizado, renuncia à singularidade da experiência estética em prol de uma acessibilidade diluída, transformando a arte em mercadoria pura. Benjamin observa que essa transmutação facilita a circulação e a comercialização, mas reduz a obra a um objeto de exibição que não necessariamente desafia o espectador ou promove a reflexão crítica. O *kitsch* representa a mercantilização da estética em sua forma mais extrema, operando sob uma lógica em que o estilo se sobrepõe ao conteúdo e

a arte é reduzida a um valor de troca no sistema capitalista. De fato, o *kitsch*, nesse sentido, pode ser considerado a representação da mercantilização da arte em sua forma mais extrema, servindo como um exemplo claro de como a produção em massa pode despir a arte de seu valor crítico e estético original. Mas não é só isso.

No cenário pós-Segunda Guerra Mundial, a discussão expande-se para a dimensão sociológica com as contribuições de Abraham Moles. O autor define o *kitsch* não apenas como um objeto, mas como um “fenômeno social universal” e uma “maneira de ser” que se cristaliza nas relações cotidianas com o ambiente artificial. Moles é audacioso ao afirmar que “o *kitsch* é a grande vitória do talento contra o gênio” (2015, p. 32) e que, em certa medida, “há uma gota de *kitsch* em toda arte”, a partir das reflexões de Broch (1970, 2022), reconhecendo que o convencionalismo e a intenção de agradar são onipresentes na produção estética. Para Moles, o *kitsch* fundamenta-se em uma civilização que produz para consumir em um ciclo de aceleração constante, onde o objeto é um momento transitório entre a fábrica e o descarte.

Para estruturar esta lógica, Moles propõe cinco princípios tipológicos fundamentais: a inadequação (o desvio da função original, como o gigantismo ou a miniaturização), a acumulação (o “quanto mais, melhor”, manifesto no exagero de cores, texturas e ornamentos), a sinestesia (o estímulo simultâneo a múltiplos canais sensoriais para potencializar a sedução), o meio-termo (a posição mediadora que não confronta o público, facilitando a absorção social) e o conforto. Sob essa ótica, o *kitsch* é a “arte da felicidade”, criada pelo e para o homem médio da era da prosperidade, proporcionando uma harmonia imediata e uma segurança psicológica diante das incertezas históricas. O *kitsch*, portanto, aporta a serenidade e o conforto do “já conhecido e vivido” em períodos de desagregação de valores.

Outras categorizações do *kitsch* destacam a falta de autenticidade como uma das características centrais: “É basicamente um produto da imitação. [...] Uma obra que supre as necessidades de estética das pessoas que não têm ou não querem aproximar-se da arte” (Figuerola & Garcia, 2017, p. 12). Segundo os autores, outras características são a exageração, a organização aleatória e superficial de elementos, a valorização sob a lógica do consumo (individual e coletivo), o valor financeiro ou conceitual reduzido, a falta de complexidade teórica, a visão limitada de mundo, a irrelevância do ponto de vista cultural ou histórico e a desvalorização ou deslegitimação pela arte e pelos aparatos hegemônicos do bom gosto. Adicionalmente, além da imitação e do exagero, outra característica apontada por Sêga (2010) é o trânsito dos objetos em espaços e funções distintos da proposta original de suas criações.

A partir da década de 1960, a percepção estritamente pejorativa do *kitsch* sofre uma reavaliação crítica através da Pop Art e do pensamento de Susan Sontag (1966). Ao apropriar-se de imagens de consumo e celebridades, artistas como Andy Warhol elevaram – ou devolveram – elementos *kitsch* ao status de arte, reconhecendo sua potência irônica e seu valor estético intrínseco na cultura de massa. Sontag, em suas reflexões sobre o *camp*, introduz a ideia de uma sensibilidade que valoriza o exagero, o artifício e a artificialidade deliberada. Enquanto o *kitsch* é frequentemente consumido de modo direto e emocional, o *camp* exige um distanciamento irônico e uma apreciação crítica que reconhece o artifício com humor e exuberância. O *camp*, portanto, aprecia a “falsidade”, o “excesso” e a “deliberada artificialidade”, transformando o que era rotulado como “mau gosto” em uma sofisticação intelectual que celebra a teatralidade. Sontag sugere que o *camp* é uma sensibilidade que valoriza o estilo como uma forma de arte em si, relegando o conteúdo a um papel secundário, em uma dinâmica onde a artificialidade é celebrada pela sua própria força estilística.

Eco (1998, p. 100) compreende o *kitsch* como uma espécie de desgaste simbólico decorrente do uso acelerado, profundo e massivo da cultura material. A saber: “*kitsch* é o que surge consumido; o que chega às massas ou ao público médio porque está consumido; e que se consome...”. Já a discussão sobre a legitimidade e a função do *kitsch* adquire novos contornos com as reflexões de Tomas Kulka (1986), que o define categoricamente como uma “má arte”. Para o autor, a despeito de qualquer atrativo estético imediato, o *kitsch* carece de respeitabilidade por se basear intrinsecamente na imitação, uma vez que o ato criativo singular da obra de arte não pode ser replicado metodologicamente, restando ao *kitsch* apenas a emulação de suas formas mais simples e reconhecíveis. Kulka introduz uma perspectiva sociológica vital ao identificar que a expansão do *kitsch* não é aleatória, mas ocorre em períodos históricos de desagregação de valores sociais e incertezas. Nestes momentos de crise, o *kitsch* opera como um anteparo psicológico, sendo capaz de aportar segurança, serenidade e o conforto do já conhecido e vivido (Perez & Bairon, 2025). Sob esse prisma, o *kitsch* deixa de ser apenas uma falha estética para tornar-se uma âncora de estabilidade emocional em sociedades em transição.

No contexto da virada para o século XXI, essa onipresença do *kitsch* é radicalizada. Para discutir sua evolução, Lipovetsky e Serroy (2025) propõem uma evolução histórica na qual identificam três fases: o *kitsch* dos 100 anos, de 1860 até meados do século XX, associado à ascensão burguesa e sobretudo ao cenário europeu; o *neokitsch*, a partir de 1950, marcado

pelo consumo de massas e o boom econômico, com protagonismo estadunidense; e o *hiperkitsch* a partir da virada do século, com características globalizadas e na qual existiria a “civilização do demasiado”, baseada no excesso, na abundância e na acumulação.

No *hiperkitsch*, haveria a perda da ingenuidade original do conceito para uma abordagem mais provocadora, utilizada de forma intensa nas lógicas produtivas e de consumo. Da mesma maneira, a ideia do *kitsch* como estilo de vida se intensifica, em linha com uma sociedade guiada pelo excesso e pela busca do prazer imediato, identificando-se a centralidade do *kitsch* no cenário midiático, que “está se desdobrando em uma escala social radicalmente sem precedentes. Além disso, o novo regime do *kitsch* vai muito além da questão de sua recepção social e da drástica mudança em seu valor e status.” (Lipovetsky & Serroy, 2025, introdução, tradução nossa)

Os autores também destacam três lógicas que sustentariam o *kitsch*: a espetacularização, o sentimentalismo e a mediocridade, o que aponta um diálogo evidente com categorizações mencionadas anteriormente. Entretanto, há mutações no *kitsch* contemporâneo, em sua “alma”, como sua aproximação com o *camp*, o que introduz uma sensibilidade distanciada, com ironia e teatralidade, tornando-o mais divertido e múltiplo em seus registros estéticos. Nessa direção, os autores corroboram com o entendimento do *kitsch* como um conceito plural e que não pode ser definido de forma rígida:

É difícil falar de uma única estética *kitsch*, visto que suas manifestações são diversas e refletem sensibilidades por vezes radicalmente opostas. A era do *kitsch* despreocupado, ingênuo, sério, pomposo e excêntrico deu lugar a um *kitsch* pluralista que ri de si mesmo, brinca com os aspectos inaceitáveis da vida e expressa discordâncias com o mundo. *Kitsch* engraçado, *kitsch* irônico, *kitsch* marginal, *kitsch* crítico, *kitsch* provocativo: o *kitsch* não é mais meramente uma estética eclética, mas se estabelece cada vez mais como uma estética de diversidade, singularidade e provocação, muito semelhante à arte dos Modernos e dos Hipermodernos. (Lipovetsky & Serroy, 2025, introdução, tradução nossa)

Adicionalmente, os autores ainda numeram cinco características principais do *kitsch* contemporâneo, compreendido como um fenômeno global, industrial e midiático, e que afetam sua produção, seu consumo, sua representação e sua valorização social: a primeira característica é a inovação constante, e não a mera imitação; a segunda é sua capacidade de intensificar os recursos e estimular os consumidores o máximo possível; a terceira, a multiplicação das áreas em que o *kitsch* se manifesta; a quarta envolve uma reversão de seu valor – antes desprezado, agora reconhecido e celebrado nas instituições de arte; por fim, a

quinta característica é sua expansão planetária, impulsionada por comunicações, pela globalização e por novos contextos geopolíticos, que permitiram sua expansão para países anteriormente marginalizados.

Este último ponto se conecta com a proposta deste artigo, qual seja, de se estudar o *kitsch* no Brasil. Perez e Bairon (2025, p. 285) elencam referenciais brasileiros para o entendimento do *kitsch* no país, como Anatol Rosenfeld, Décio Pignatari, Haroldo de Campos e Gilda de Mello e Souza, e destacam “a real necessidade de aprofundarmos e ampliarmos a discussão e até mesmo, colocarmos em debate a existência de um *kitsch* brasileiro e seu lugar na cultura material e imaterial na nossa sociedade.” Além disso, os autores questionam se esse conceito se insere no bojo das discussões sobre colonialismos conceituais e manifestações elitistas de classes dominantes. Neste sentido, estudos como o de Oliveira (2020) sobre o *kitsch* na comunicação mercadológica no país trazem luz apresentam sua relação com a mobilidade social (ascensão da classe média), a simulação de um status econômico desejado e um discurso ideológico conservador.

É possível, diante do que foi visto, concluir que o *kitsch* transbordou as fronteiras da mera decoração ou do “mau gosto” pontual, para se configurar como uma forma geral que redesenha dos pés à cabeça o perfil de nossas sociedades. Este *hiperkitsch* é indissociável dos processos de midiatização e da consolidação das plataformas digitais, que ignoram fronteiras geográficas e reúnem comunidades em torno de interesses comuns, muitas vezes baseados em uma estética da sedução e da diversão. É que, ainda que o *kitsch* não tenha uma perspectiva conceitual uníssona, sua relação com a expansão do capitalismo, a reproduzibilidade e o desejo de acesso à cultura material distintiva é evidente. Fruto das grandes transformações do século XIX, se consolida como expressão emblemática do consumo de massa nas sociedades industrializadas e chega ao século XXI atravessado pelas lógicas da sociedade do hiperconsumo, fragmentada e baseada na aceleração da vida cotidiana, terreno fértil para expansão e diversificação do *kitsch*.

Ou seja, uma dimensão central do *kitsch* é sua inserção numa lógica produtiva e comercial, como uma estética própria das sociedades industriais, marcada pela produção em massa, pela repetição e pela adaptação de formas artísticas consagradas às exigências do mercado (Perez & Bairon, 2025). Com isso, o *kitsch* não se limita a um juízo subjetivo de gosto, mas expressa uma transformação estrutural das relações entre arte, técnica e consumo.

No contexto do consumo, é possível também abordar o *kitsch* como uma resposta para a busca por segurança que aplacaria o medo existencial diante da incerteza. Esta posição

defensiva do consumo do *kitsch* “se dá no apagamento da distância entre o sujeito e o objeto cultural que lhe é distante, tanto por questões econômicas quanto intelectuais e cognitivas, e a aproximação da “alta” com a “baixa” arte, com a suposta neutralização da desigualdade social pelo consumo, é o anulamento da consciência dessas contradições” (Siviero, 2025, p. 18).

Essas reflexões permitem deslocar o *kitsch* de uma discussão exclusivamente normativa, inserindo-o como fenômeno cultural associado a determinadas dinâmicas de fruição do consumo de uma forma conveniente e acessível, algo destinado a “um público preguiçoso que deseje adir os valores do belo e convencer-se de os goza, sem perder-se em esforços empenhativos” (Eco, 1998, p. 73), já que seu consumo se concentraria, de acordo com o autor, nos efeitos provocados a partir de uma estética com uma organização prévia, em formas reconhecíveis e socialmente compartilhadas. Estudar o *kitsch* pode, portanto, se relacionar também com um comportamento de vida (Eco, 1998, p. 73) ou com rituais de estilo de vida (Siviero, 2025, p. 5), nos quais há a valorização da perspectiva do indivíduo, “visto que o *Kitsch* não poderia prosperar se não existisse um *Kitsch-Mensch* que necessita dessa forma de mentira para reconhecer-se nela” (Eco, 1998, p. 76). Outra possibilidade seria o reconhecimento das demandas advindas de um “*Homo Kitschicus*” (Lipovetsky & Serroy, 2025, cap. 2).

Da mesma maneira, do ponto de vista do produtor, a caracterização de algo como *kitsch* depende também da intenção do vendedor-produtor, já que algo “é *kitsch* não só porque estimula efeitos sentimentais, mas porque tende a continuamente sugerir a ideia de que, gozando desses efeitos, o leitor esteja aperfeiçoando uma experiência estética privilegiada” (Eco, 1998, p. 75). Ou seja, trata-se de um sistema de trocas complexo, com interesses diversos e que pode ser considerado também lúdico, já que “o que o *kitsch* opera é esse jogo oscilante, no qual fruidor e consumidor se mesclam, os papéis não apenas se invertem, mas oscilam, se justapõem, se confundem, se articulam, estabelecem uma relação simbiótica – comerciam entre si” (Siviero, 2025, p. 14).

A dimensão comunicacional do consumo se concretiza na ambiência digital com o crescimento do acesso aos serviços e aos bens mais diversos, mas também com as infindáveis possibilidades de mediação de tais consumos pelas redes sociais digitais em conexão com as plataformas de comercialização e aplicativos de mensagens. E o *kitsch* não escapa a essas lógicas – ao contrário, se reforça como signo popular catalisador de diversão e afetos. Como estética que se manifesta significativamente, o *kitsch*, no ambiente digital, encontra seu ambiente perfeito. Dele assume características e a ele empresta sentidos, em uma relação simbiótica

raramente vista. Os novos regimes discursivos do digital, propondo novos modos de atenção, sensibilização e mobilização (Atem et al., 2014, pp. 7-15), bem como as lógicas totalizantes dos processos de midiaticização (Hjarvard, 2014), com seus impactos no âmbito do consumo (Perez & Trindade, 2020), tudo isso encontra no *kitsch* contemporâneo sua expressão mais nítida. Daí que nosso objeto de estudo, específica e empiricamente enquadrado nos vídeos do TikTok, seja este.

3. O *kitsch* no TikTok

Este artigo adota uma abordagem qualitativa de natureza interpretativista, com a análise do corpus a partir de um roteiro baseado na semiótica de Charles Sanders Peirce, cuja concepção triádica do signo (Peirce, 1995, pp. 45-76) mostra-se particularmente adequada à análise de conteúdos audiovisuais digitais, uma vez que permite apreender tanto os aspectos qualitativos da experiência estética quanto as relações e convenções que estruturam a potencial interpretação dos signos em circulação. Além disso, as categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade (Peirce, 1972, 135-146), bem como o conjunto das ciências normativas (estética, ética e lógica) (Peirce, 1995, pp. 197-209) oferecem múltiplas possibilidades para examinar, analisar e organizar as camadas de sentido mobilizadas pelo *kitsch* no TikTok.

O conjunto a ser analisado é constituído por vídeos publicados no TikTok, rede criada pela empresa chinesa ByteDance em 2016 (originalmente como Douyin). Em 2017, o aplicativo expandiu-se globalmente, tornando-se um fenômeno global de vídeos curtos, com dancinhas e trends, sobretudo a partir de 2020 durante a pandemia.

Para este trabalho selecionamos 10 vídeos compartilhados entre 2022 e 2025 e que possuem temática associada ao *kitsch*. Uma pesquisa inicial com a #kitsch utilizando a ferramenta de busca da própria plataforma, com um perfil criado para esta pesquisa, aponta para 158,2 mil resultados, o que por si já comprova a relevância do tema na rede. Dentre os resultados apresentados prioritariamente, foram excluídos os conteúdos que se referiam à marca estadunidense Kitsch, de beleza e cuidados pessoais. Da mesma maneira, vídeos de perfis estrangeiros ficaram fora da seleção a fim de privilegiar a perspectiva nacional.

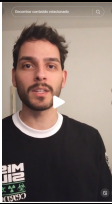
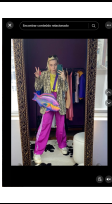
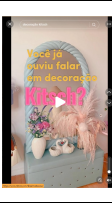
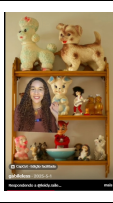
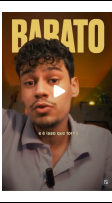
Como critério de escolha dos vídeos, selecionamos conteúdos cujos temas cobrem as principais sugestões adicionais associadas à hashtag pesquisada, que podem ser reunidas em

três grupos: 1) conceito de *kitsch* (*kitsch aesthetic*); 2) comparação com outras estéticas (*kitsch and camp*); e 3) *kitsch* e decoração (*kitsch decor*).

Portanto, o conjunto final (Quadro 1) é formado por conteúdos de perfis brasileiros e além de cobrir os três grupos identificados, traz variedade em relação ao alcance das publicações: os vídeos obtiveram entre 7 mil e 255 mil visualizações.

QUADRO 1

Vídeos selecionados para a análise

Vídeo	1	2	3	4	5
					
Perfil	tictoxica	radaelligabriel	driiaka_	lu_armariovintage	0800sheila
Criador	Gabb	Gabriel Radaelli	Drika	Lu armário vintage	Sheila Vintage
Tema	“O que é Camp? Diferença entre Kitsch e Camp”	“Arte Kitsch: explorando mensagens de Bom Dia”	“Dopamine vs Kitsch: estilos de decoração coloridos”	“Cisne de porcelana: tesouros Vintage e Kitsch”	“Um pouco do meu acervo kitsch”
Data	04/10/2023	29/05/2022	18/02/2025	06/12/2023	11/05/2022
Tipo	Comparativo	Conceitual	Comparativo	Decoração	Decoração
Tempo	01:10	02:28	00:39	00:24	00:33
Views	255.700	229.400	188.000	77.400	58.800
Legenda	“Gabb professorinha chegou pra falar de CAMP 🙌💎 #fy #chango #camp #justlikethat #sarahjessicaparker”.	“bom dia 🌸🌻🌹🌺🌷🌸 #design #kitsch #arte #historia”.	“Vocês sempre me perguntam qual o estilo de decoração da minha casa... Bjos de luz para o minimalismo 🥰💖💖 kkkk”.	“Respondendo a @Encantador Brechó da Eliz amigas cafonas, eu consegui 🥰🥰🥰🥰🥰 #antiguidade #cisnedeporcelana #kitsch #decoracao #vintage”.	“Um pouco do meu acervo kitsch 🚫 quem quer parte 2 da um grito quem não entendeu não me encha !!! #fyp #fy #kitsch #kitschdecor #camp #cacarecos #vintage #anos90 #anos2000 #decoração #decor”.
Vídeo	6	7	8	9	10
					
Perfil	studio.inquieto	aalmadacasa	edgeladypaloma	gabileless	impeto.design
Criador	Studio Inquieto Arquitetura	Silvia Maria	PenPen Corinthiano	Gabi Leles	Ímpeto Design
Tema	“Kitsch: a essência da decoração inusitada”	“Decoração Kitsch”	“Entendendo Camp e Kitsch: a sensibilidade estética”	“Identificando estilos de decoração”	“Explorando o Kitsch no Design: estilo e sentimentalismo”
Data	10/06/2025	31/05/2023	05/10/2023	01/05/2025	29/01/2025

Tipo	Decoração	Decoração	Comparativo	Comparativo	Conceitual
Tempo	02:00	01:55	04:22	02:00	01:27
Views	33800	27000	26800	11400	7688
Legenda	Kitsch? Temos! #kitsch #arquitetura #designdeinteriores #decoracao #artesanato #brasil.	Me conta nos comentários se você teria esse estilo de decoração na sua casa? #kitschdecor #kitschdesign #decoracaocriativa #decoracaodecasa #decoracaobarata.	#stitch with @Gabb há um certo amargor em apenas ser admirável aquilo que é irônico. #camp #queer #johnwaters #bodiesbodiesbodies #kitsch #sontag.	Respondendo a @leidy.raile parte 2 pra falar dos vários estilos de decoração, e ainda continua faltando 🤔 #arquiteta #decoracao #kitsch #dopaminedecor #farmhousedecor #midcentury.	O Kitsch no design é ousado, extravagante e com muita personalidade. Mistura cores vibrantes... criando um visual expressivo e sentimental... #curiosidade #kitsch #design #arte.

FONTE - elaborado pelos autores a partir de conteúdos do TikTok

4. Análise do corpus: signos do *kitsch* no TikTok

Para a análise semiótica individual dos dez vídeos selecionados, percorremos um roteiro organizado a partir das tríades peirceanas, particularmente o signo em si mesmo e em relação ao objeto, combinando, portanto, as dimensões qualitativo-icônica, singular-indicial e convencional-simbólica, de modo combinado e não hierárquico, reconhecendo as inúmeras possibilidades de interações sógnicas, e respeitando a complexidade dos signos audiovisuais digitais. A dimensão qualitativo-icônica orientou a observação das qualidades sensíveis dos vídeos, contemplando aspectos como cores, formas, texturas, sons, ritmos, iconografia, materialidades. Na dimensão singular-indicial, foram estudadas as relações estabelecidas entre os signos e seus contextos de produção e recepção, particularmente os indícios de intencionalidade comunicacional dos produtores de conteúdo, mas também aspectos de edição e enquadramento. Por fim, a dimensão convencional-simbólica orientou a análise dos códigos culturais e dos valores simbólicos compartilhados que sustentam a significação dos conteúdos. Posteriormente, realizamos uma análise conjunta dos dez vídeos, identificando recorrências e diferenças entre eles, de forma comparativa, e cuja síntese apresentamos a seguir.

Na dimensão qualitativo-icônica (FIG. 1), o conjunto de vídeos apresenta muitas características semelhantes, como o excesso visual/sonoro e a saturação cromática, principalmente em cenas que exemplificam o conceito do *kitsch*. Há recorrência de objetos da fauna e flora, como a jarrinha de abacaxi, cogumelos e animais de uma forma geral, como pinguins, peixes, gatos e aves. A repetição também ocorre nos *letterings* e palavras utilizadas para definir o estilo, como “cafona”, “brega”, “cacareco”, “vintage”, “exagero” e “personalidade”. Nas legendas dos vídeos, destacamos o uso intenso de *emojis* (como 🍷, 🌹, ✨, 🍷, 🍷) e sua repetição, o que traz a ideia do excesso visual e da saturação típicos do

kitsch. Os ambientes da decoração são abundantes em número de objetos, móveis, cores e elementos, que chamam a atenção e estimulam os sentidos. Além disso, as edições das produções possuem muitos cortes e cenas sequenciais, com sobreposição de imagens, geralmente entre criador em primeiro plano e cena que exemplifica a locução ao fundo. Há profusão de closes em objetos e uso de *letterings* na tela, que somados à trilha e locução muitas vezes aceleradas, trazem, como impressão geral, a ideia de excesso, rapidez e impermanência, ainda mais levando-se em conta que os vídeos possuem durações muito curtas (entre 22 segundos e 4 minutos e 22 segundos). Por outro lado, em oposição à intensidade apontada anteriormente, há uma camada de tranquilidade também, principalmente nos conteúdos que exploram a vertente nostálgica do *kitsch* e que se apoiam em elementos familiares e ingênuos (como ilustrações da natureza, animais antropomorfizados, expressões faciais e verbais amorosas), que podem ser associados a sensações afetuosas e reconfortantes. Da mesma forma, o protagonismo do criador em muitos vídeos, da figura humana, pode colaborar para algo que parece íntimo, seguro e que não oferece perigo ou dificuldade em função de suas expressões e tom de voz. Podemos afirmar que em relação ao referencial teórico, há semelhanças com as características do conceito do *kitsch* clássico, como a redundância, a imitação de efeitos artísticos e o apelo emocional imediato descritos por Moles (2012), Eco (1998) e Greenberg (1986). O *kitsch* continua sendo uma “arte da felicidade” que elimina o esforço interpretativo complexo, por meio do conforto e segurança a partir de valores nostálgicos, por um lado, e pelos estímulos vitais com o exagero e abundância.

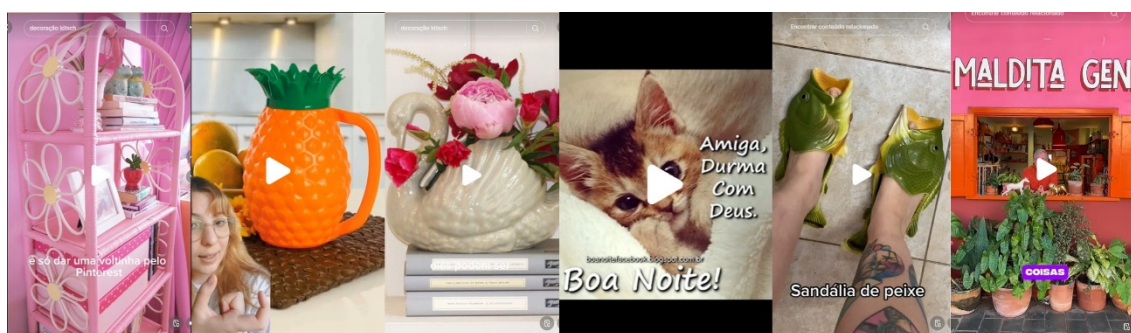


FIGURA 1 - Dimensão qualitativo-icônica: exuberância, repetição e afetividade

FONTE - Colagem dos autores a partir de frames dos vídeos analisados

O conjunto dos vídeos apresenta, na dimensão singular-indicial (FIG. 2), um convite frequente, quase mandatório, para a interação. Nas legendas, as *hashtags* (ex: #kitsch, #fyp) direcionam o conteúdo para o algoritmo e para nichos específicos. Expressões como “Me conta

nos comentários”, “dá um grito” ou “Respondendo a @...” tentam estabelecer uma conexão com o interlocutor, muitas vezes a partir de aberturas provocativas. O início do vídeo é muitas vezes a resposta a algum comentário (“Amigas cafonas, eu consegui” – vídeo 4), a sequência de algum vídeo anterior do próprio criador ou de outros perfis na própria rede (como ocorre no vídeo 8, que usa o recurso de edição #stitch para incorporar parte do vídeo 1, de outro criador, ao seu próprio conteúdo). De forma geral, são vídeos que buscam uma comunicação que parece mais direta com o interlocutor, mostrando casas e objetos pessoais (“Um pouco do meu acervo kitsch 🍷 quem quer parte 2, dá um grito, quem não entendeu não me encha!!!” – vídeo 5) e que falam muitas vezes diretamente para a câmera sobre seus hábitos e rotina, trazendo marcas do cotidiano (“Pinguim de geladeira, também estou começando a colecionar” – vídeo 5). Os conteúdos conceituais/comparativos possuem uma abordagem explicativa e professoral, trazendo teóricos em suas falas, mas de uma forma leve, rápida e muitas vezes bem-humorada (“Só para o espírito da Sontag não assombrar vocês a noite” – vídeo 6). Neste ponto, há diálogo com o *hiperkitsch* de Lipovetsky e Serroy (2025), com uma ironia consciente e deliberada, com o uso do *kitsch* de forma reflexiva, performativa e plural, adequada a interesses dos criadores, anunciantes e plataforma. Os vídeos que focam na aplicação prática do conceito, sobretudo na perspectiva do DIY (*do-it-yourself*, ou “faça você mesmo”), estimulam os interlocutores a realizarem transformações físicas em seus espaços, muitas vezes ensinando técnicas de customização manual. Nos vídeos comparativos, o *kitsch* é colocado ao lado do *camp* de forma conceitual no universo da arte e do entretenimento, e ao *dopamine* em conteúdos práticos de decoração. A argumentação é persuasiva e opinativa, voltada para o convencimento da audiência (“O kitsch no design é ousado, extravagante e com muita personalidade. Mistura cores vibrantes... criando um visual expressivo e sentimental...” – vídeo 10). A defesa do *kitsch* é intensa (“kitsch é libertador, para quem tem alma livre, não tem medo de ousar e quer ter libido na sua vida.” – vídeo 6) e, ao ser feita dentro de uma loja, estimula evidentemente o consumo dos objetos exibidos, o que ocorre também para brechós e serviços de *design* e arquitetura oferecidos pelos perfis (“kitsch? Temos!” – vídeo 6).



FIGURA 2 - Dimensão singular-indicial: individualidade, interação e persuasão

FONTE - Colagem dos autores a partir de frames dos vídeos analisados

Na dimensão convencional simbólica do conjunto de produções, há de forma geral uma rejeição ao minimalismo, associado à seriedade, padronização e falta de personalidade, o que justificaria a valorização à individualidade e à subjetividade (“Bjos de luz para o minimalismo kkkk” – vídeo 3). O oposto ao *kitsch* seria algo sem graça, pouco expressivo, o que também remete à estetização, sobretudo em ambientes instagramáveis e midiaticáveis. A defesa do *kitsch* ocorre com sua aproximação com o *camp*, que traria características semelhantes como a ironia; com a nostalgia, o que traria o conforto e a segurança da familiaridade com os tempos passados; e com o dopamine decor pela alegria e estímulo a partir das cores vivas e elementos abundantes. Nas explicações conceituais, as narrativas se dividem entre perspectivas mais emocionais, em que o *kitsch* seria uma estratégia de classe, com elementos de autoajuda (“Moral da história: abrace suas limitações e faça disso quem você é” – vídeo 10); e outras bem humoradas, que mesclam referências majoritariamente estrangeiras, como teóricos (Susan Sontag), artistas contemporâneos (Jeff Koons, John Waters) e estilistas de moda (Jonathan Anderson) a exemplos da cultura pop brasileira, como o seriado “A grande família” (e seu onipresente jarro de abacaxi) e ao papagaio Louro José do programa da apresentadora Ana Maria Braga, ambos da Rede Globo. Em comum, há a ideia de ensinar, simulando uma sala de aula virtual, mesmo que de maneira irônica (“Gabb professorinha chegou pra falar de camp” – vídeo 1), apartada da linguagem culta, a partir de credenciais próprias ou alheias (“jornalista especializada em decoração” – vídeo 7), numa espécie de letramento do gosto, necessário para poder apreciar (ou não) algo com comprovações vindas das próprias redes sociais digitais (“Kitsch está na moda – olha o Pinterest ou as lojas descoladas” – vídeo 7). Nesse processo, apresenta-se também a desigualdade econômica do país (“Parece que foi decorada na loja de R\$1,99 do centro, cafonice proposital” – vídeo 9) separando cafonas remediados de propositais,

em convenções sociais de distinção e gosto, que reforçam a relação do *kitsch* com a delicada e conflituosa mobilidade social brasileira (Oliveira, 2020). Finalmente, é possível perceber nos vídeos uma certa padronização na explicação do *kitsch*, desde sua etimologia, teóricos e exemplos utilizados, o que pode remeter a características da própria rede TikTok, cujo sucesso teve origem na repetição e informalidade (de danças, músicas e *trends*), além da facilidade de navegação: não é preciso seguir ou buscar nada ativamente, basta se deixar levar pelos conteúdos apresentados pelo algoritmo que repetem temas e interesses com pequenas variações em formatos consagrados, características igualmente centrais para a atratividade e funcionamento do *kitsch*. Com isso, reforça-se o mecanismo de repetição e reiteração do *kitsch* como resposta à sua efemeridade (Siviero, 2025, p. 3), com uma liquidez de expressões replicada agora em escala digital.



FIGURA 2 - Dimensão convencional-simbólica: cultura pop, efemeridade e literacia do gosto
 FONTE - Colagem dos autores a partir de frames dos vídeos analisados

Em síntese, identificamos que há signos do *kitsch* que se apresentam na primeira impressão, como o excesso visual, a saturação cromática e o impacto sensorial característicos do conceito. Entretanto, de forma complementar, há um conjunto sógnico que também remete à tranquilidade e segurança, apelando para o universo *vintage*. O estímulo às interações aparecem como indicador mandatório do objetivo dos criadores, de forma coerente com os mecanismos da plataforma, atravessada por relações de ação, reação e reconhecimento social. Finalmente, o conjunto sógnico remete a repertórios culturais que são em sua maioria amplamente reconhecíveis, como objetos decorativos populares, referências à cultura de massa, à religiosidade, ao consumo e à nostalgia, produzindo potencialmente efeitos de sentido baseados na repetição, na ironia e na cumplicidade. Referências aparentemente mais sofisticadas, como pensadores e artistas contemporâneos, são apresentados de forma simplificada e palatável, facilitando o entendimento e, ao mesmo tempo, agradando parcela da

audiência que pode se interessar por estas referências, mas sem afastar outros públicos. Adicionalmente, a articulação dessas três dimensões analíticas possibilita compreender o *kitsch* no TikTok como fenômeno comunicacional complexo, no qual se entrelaçam experiência sensível, práticas de consumo e regimes de visibilidade próprios da cultura das plataformas. Por isso, compreendemos que o *kitsch* parece encontrar no TikTok um ambiente propício para estabelecer-se não só como tema a ser discutido, mas também como estética, ética e lógica adequadas e convenientes aos objetivos da plataforma.

A estética do *kitsch* digital, reiteramos, manifesta-se predominantemente por meio de qualidades sensíveis intensificadas, articulando excesso cromático, redundância e saturação visual e sonora. Essas qualidades podem produzir efeitos de atração sensorial, alinhando-se às exigências de captura rápida da atenção no fluxo contínuo da plataforma. O excesso, nesse contexto, não parece se configurar como ruído ou desvio, mas como estratégia estética funcional coerente no TikTok, que privilegia estímulos visuais facilmente distinguíveis em meio à abundância de conteúdos. A experiência estética proposta é, portanto, imediata, intensiva e pouco ambígua, característica que dialoga diretamente com a compreensão clássica do *kitsch* como estética da evidência e da redundância.

No plano ético, o *kitsch* digital está fortemente associado a práticas performativas mediadas pela plataforma: os criadores se colocam em cena com protagonismo, tentando estabelecer uma relação com o interlocutor, convocando-o não apenas à contemplação, mas sobretudo a uma interação. No exagero que caracteriza os vídeos analisados, há uma intencionalidade, uma performance consciente e deliberada que distancia os vídeos de leituras tradicionais do *kitsch* como expressão involuntária de mau gosto. Nesse sentido, o *kitsch* digital se estabelece como prática embasada nas dinâmicas de engajamento, pela expectativa de resposta do público e pela antecipação do funcionamento algorítmico da plataforma. Há uma ética do engajamento, na qual as características do *kitsch* auxiliam na sobrevivência no ecossistema das redes. Além disso, a recorrência de formatos também reforça a dimensão reativa, já que a repetição de padrões reconhecíveis facilita a adesão do público e incentiva a replicação das *trends*, configurando um desejado circuito de ação e resposta permanente.

O *kitsch* digital revela também sua ancoragem em convenções culturais, tanto aquelas amplamente estabilizadas quanto as emergentes, construídas no próprio ambiente digital. Repertórios associados ao consumo popular se mesclam a signos da nostalgia pré-digital, num repertório cultural combinado, no qual o excesso e a redundância são valorizados e

reinterpretados também a partir da lógica da própria plataforma e de suas práticas de produção e consumo. Tal movimento reforça a ideia de que no TikTok, os hábitos são construídos por um lado pela combinação de estímulos intensos com segurança e familiaridade, como o atendimento às demandas por individualidade, visibilidade e pertencimento dos usuários e, por outro lado, pela simplificação, repetição e informalidade, que se adequam a objetivos de criadores, plataforma e da comunidade envolvida.

5. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo explorar a resignificação do *kitsch* no contexto da comunicação digital, tomando como objeto empírico *trends* do TikTok associadas à chamada estética *kitsch*. Partindo de uma revisão teórica que situou o *kitsch* em seu percurso histórico e conceitual, e avançando para uma análise semiótica de matriz peirceana, buscou-se compreender de que modo signos historicamente vinculados ao excesso, à imitação e à produção de efeitos emocionais imediatos são reconfigurados nas práticas comunicacionais contemporâneas mediadas por plataformas digitais.

Os resultados da análise indicam que, no ecossistema do TikTok, o *kitsch* deixa de operar exclusivamente como categoria estética depreciativa e passa a funcionar como recurso expressivo estratégico, articulado às lógicas de visibilidade, engajamento e repetição próprias da cultura das plataformas. A estética *kitsch* manifesta-se, nesse ambiente, como linguagem performativa consciente, mobilizada por meio do excesso sensorial, da saturação visual e da reiteração de códigos culturalmente reconhecíveis, produzindo efeitos de identificação, pertencimento e circulação ampliada dos conteúdos.

A análise semiótica permitiu evidenciar que no plano sensível, o *kitsch* opera como experiência estética intensificada, orientada pelo impacto imediato, mas também pela familiaridade e afetividade. No plano relacional, revela-se como prática performativa situada, atravessada pelas dinâmicas algorítmicas e pela antecipação da resposta do público. Já no plano convencional, configura-se como código cultural compartilhado, ancorado em hábitos interpretativos que permitem reconhecer, reinterpretar e resignificar, no contexto digital, signos associados anteriormente ao consumo e cultura de massa tradicionais.

Esses achados reforçam a pertinência de se compreender o *kitsch* como fenômeno dinâmico e historicamente situado, cuja eficácia simbólica se reatualiza em função das transformações tecnológicas e comunicacionais. No contexto do TikTok, o *kitsch* não apenas

sobrevive às críticas clássicas que o associavam à passividade estética, mas se reinventa como operador central da autoestilização, da performatividade e do consumo simbólico digital. Tal deslocamento evidencia a necessidade de revisar abordagens normativas que ainda tratam o *kitsch* exclusivamente como déficit estético, desconsiderando sua funcionalidade comunicacional nas culturas digitais contemporâneas.

Do ponto de vista teórico-metodológico, o artigo contribui para os estudos de comunicação e consumo ao articular a tradição dos estudos sobre *kitsch* com a semiótica peirceana e com o debate sobre midiatização e plataformas. Ao fazê-lo, propõe uma leitura que integra estética, técnica e consumo, oferecendo subsídios para análises futuras sobre outras formas de estetização digital e sobre o papel das plataformas na reorganização dos regimes de valor simbólico.

Por fim, reconhece-se que o recorte empírico adotado impõe limites à generalização dos resultados. Estudos posteriores podem ampliar o corpus, explorar comparativamente outras plataformas ou aprofundar a dimensão histórica das *trends*, contribuindo para uma compreensão ainda mais abrangente das reconfigurações contemporâneas do *kitsch* na cultura digital.

Referências

- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres. Apresentação. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiane Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôrres (org.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Lisboa: Edições 70, 1985.
- BROCH, Herman. **Kitsch: an essay**. In: DANTO, Arthur (ed.) **Guilt and innocence: essays**. Northwestern University Press, 2002.
- BROCH, Herman. **Kitsch: vanguardia y el arte por el arte**. Barcelona: Tusquets, 1970.
- CALINESCU, Matei. **Five Faces of Modernity: Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism**. Duke University Press, 1987.
- DORFLES, Gillo. **Kitsch. Antologia del cattivo gusto**. Firenze: Giunti/Bompiani, 2023.
- DORFLES, Gillo. **As oscilações do gosto**. Lisboa: Livros Horizonte, 2001.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1998.
- EXAME. Quem é o fundador do TikTok, rede social de futuro incerto nos EUA. Disponível em: https://exame.com/tecnologia/quem-e-o-fundador-do-tiktok-rede-social-banida-dos-eua-neste-domingo/?utm_source=copiaecola&utm_medium=compartilhamentohttps://exame.com/tecnologia/quem-e-o-fundador-do-tiktok-rede-social-banida-dos-eua-neste-domingo/
- FIGUEROA, Jesús Flores; GARCÍA, Ivette Nohémi Alvarado. La estética de lo cotidiano, del objeto arte al objeto kitsch. **Taller Servicio 24 Horas ISSN 2007-8684**, v. 13, n. 26, p. 5-22, 2017.
- GREENBERG, Clement. **Vanguarda e kitsch**. Lisboa: Universidade de Lisboa, 1986.

- HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.
- KARPFEN, Fritz. **Kitsch**. Lisboa: Antígona, 2017.
- KULKA, Tomas. **Kitsch and art**. Penn State University Press, 1986.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **La nueva era del kitsch**: ensayo sobre la civilización del exceso. Barcelona: Anagrama, 2025.
- MOLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- OLIVEIRA, Rodrigo Cássio. Kitsch, Consumo e Política: a publicidade das lojas da Havan e a estética do bolsonarismo. **Revista Compós**. XXIX Anual da Compós, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul– MS, de 23 a 25 de junho de 2020.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e filosofia**. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. A origem e os significados do *kitsch*. Diálogo com as contribuições brasileiras. **Ideação**. v.1, n.52, dezembro 2025. <https://periodicos.uefs.br/index.php/revistaideacao/article/view/11532>
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Mediações do consumo: uma perspectiva antropológica. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (org.). **Mediações**: perspectivas plurais. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- SÊGA, Christina Maria Pedrazza. O kitsch está cult. **Signos do Consumo**. V.2. N.1, 2010. P. 53-66
- SIVIERO, José Marcelo. O gosto do kitsch: esboços de uma fenomenologia crítica. **Trans/Form/Ação**, v. 48, n. 6, p. e025164, 2025.
- SONTAG, Susan. **Notes on 'Camp'**. In: *Against Interpretation and Other Essays*. Farrar, Straus and Giroux, 1966.

Links dos vídeos analisados neste trabalho:

- Vídeo 1:
<https://www.tiktok.com/@tictoxica/video/7286152668580564230>
- Vídeo 2:
https://www.tiktok.com/@radaelligabriel/video/7103021759238098182?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717
- Vídeo 3:
https://www.tiktok.com/@driikaa_/video/7472902174830300422
- Vídeo 4:
https://www.tiktok.com/@lu_armariovintage/video/7309533624028761350?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717
- Vídeo 5:
https://www.tiktok.com/@0800sheila/video/7096577004023172357?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717
- Vídeo 6:
https://www.tiktok.com/@studio.inquieto/video/7514437339804962054?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717
- Vídeo 7:
https://www.tiktok.com/@aalmadacasa/video/7239406368233475333?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717
- Vídeo 8:
https://www.tiktok.com/@edgeladypaloma/video/7286513695390207238?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717
- Vídeo 9:
https://www.tiktok.com/@gabileless/video/7499439495792594181?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717

Vídeo 10:

https://www.tiktok.com/@impeto.design/video/7465443792221392134?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7597533947195229717