

## O Kitsch e seus rebatimentos no design: uma revisão da literatura

*The Kitsch and it's design batting: literature review*

Thiago Quadros; Carla Farias Souza

### **Resumo**

O artigo tem por objetivo compreender o fenômeno Kitsch enquanto teoria estética através de revisão bibliográfica centrada na obra O kitsch: a arte da felicidade de Abraham Moles, assim como identificá-lo exemplificando sua ocorrência no dia-a-dia das pessoas rebatendo no design. Apresenta O kitsch como pré-formador do gosto estético refinado, assim como o valida em sua abordagem formal. Entretanto, compreende Kitsch enquanto valor ético como fenômeno a ser evitado no design, visto que torna-se ferramenta para a alienação.

**Palavras-chave:** Kitsch; Estética; Design.

### **Abstract**

The article aims to understand the phenomenon as Kitsch aesthetic theory through a literature review focused on the work The Kitsch: the art of happiness written by Abraham Moles, as well as identify you exemplifying it's occurrence in the day-to-day life of people bouncing in design. The Kitsch features as pre-forming the refined aesthetic taste, as well as valid in their formal approach. However, while Kitsch comprises ethical value as a phenomenon to be avoided in the design, since it becomes a tool for the sale.

**Keywords:** Kitsch; Aesthetics; Design.

## Introdução

O surgimento do Kitsch, conforme Moles (2001), ocorreu na Alemanha por volta de 1860, Kitschen em alemão significa “produzir algo novo a partir de objetos existentes”. A época áurea do Kitsch se dá com a ascensão da burguesia na Europa em meados do século XIX. Como esta nova classe tinha grande poder econômico, passou a comprar e consumir objetos caros e extravagantes que os iguala, ou os promove em exuberância perante a antiga e decadente nobreza.

Na falta de um estilo burguês, promoveram-se muitos deles, todos inspirados em alguma coisa. O pensamento vigente considerava que a cópia atingira qualidade tão boa quanto o original, pode até ser muito melhor, uma vez que está menos gasta. No período de 1900, marcado pelas grandes exposições internacionais, onde a sociedade exibia suas belas riquezas, o Kitsch encontra pleno desenvolvimento. Em torno de Paris, Londres e Munique, seguido de Berlim, Milão e Düsseldorf o Kitsch constrói a visão de mundo do bem viver. O homem branco conquistador seguro de sua verdade, empunhando bíblia e fuzil, professa-a às populações inferiores.

O Kitsch sofre com o funcionalismo proposto principalmente pelos designers, artistas e arquitetos ligados a Bauhaus (1919-1933), que rejeitavam o inútil e buscavam o rigor formal. Durante o período de reconstrução, após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), desenvolve-se o Neokitsch, através do sonho americano do consumismo.

Compreender o fenômeno Kitsch no Design é refletir sobre a tarefa do designer e seu papel na sociedade, uma vez que este está posicionado como equacionador de soluções que moldam o mundo material dos seres humanos. Desta forma o objetivo deste trabalho é compreender o Kitsch en-

quanto fenômeno estético para após contextualizá-lo relacionando-o com o design.

## Metodologia

Através de revisão bibliográfica com base na obra O Kitsch de Abraham Moles, assim como outros autores, procurou-se entender o Kitsch através de sua contextualização no tempo e espaço como fenômeno estético, assim como seus desdobramentos éticos no Design.

## Resultados

O resultados deste estudo estão dispostos em duas seções, a saber: a primeira trata o Kitsch segundo argumento de Abraham Moles; a segunda relaciona o Kitsch no design seguindo o pensamento de outros autores, além de propor exemplos corriqueiros para análise.

### O Kitsch no pensamento de Abraham Moles

Importante ao contextualizar o assunto tomar a palavra de Moles (2001), ao situar a origem da expressão Kitsch:

A palavra Kitsch, no sentido moderno, aparece em Munique, por volta de 1860, palavra bem conhecida do alemão do sul: kitschen, quer dizer atravancar e, em particular, fazer móveis novos com velhos, é uma expressão bem conhecida; verkitschen, que quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Neste sentido, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico. (MOLES, 2001. p. 10)

Assim, Moles (2001) atrela o Kitsch a um agir de má fé, ao regateio, ao tirar vantagem de algo. Valls (1994), aponta que a ética em muitos casos pode seguir a idéia grega de prazer como felicidade, porém, nem sempre com a moderação que o autor atribui a estes. Para Moles (2001), o Kitsch constitui um dos tipos de relação que o ser mantém com

as coisas, uma maneira de ser muito mais que um objeto, ou mesmo um estilo. Esta origem do Kitsch tem implicações éticas que, em maior ou menor grau, vão mediar suas relações durante toda sua evolução.

O Kitsch tem como período de florescimento como aponta Moles (2001), durante a ascensão da civilização burguesa, no momento em que esta adota o excesso de meios em face das necessidades. Este autor afirma que “a burguesia instala-se na época de Napoleão III – Guilherme I, em meados do século XIX, e torna-se por essa época uma sociedade de massa” (MOLES, 2001, p. 88).

Logo após seu surgimento o Kitsch alcança o ápice em meio ao período conhecido como 1900 (1889-1914), marcado pelas exposições universais e, centrado mais ou menos entre Paris, Londres e Munique, seguindo da ascensão de outras capitais com Berlim, Milão e Düsseldorf. As relações do ser com o mundo passam fundamentalmente pelos objetos, que tomam o lugar das “coisas naturais” transformando a cultura em um inventário de objetos produzidos pelo homem e nos quais ele se reflete.

A diferenciação entre criar, isto é, introduzir no mundo formas que aí não existiam, e produzir, ou seja, copiar um modelo já existente de maneira mais ou menos automatizada, reproduzindo indefinidamente as mesmas formas em Moles (2001), é um dos pontos de partida para relacionar o Kitsch ao Design.

Design segundo Löbach (2001), compreende a concretização de uma idéia em forma de projetos ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série. A questão entre criar objetos e produzir objetos, levará a assuntos como produção em larga escala, necessidade, posição ética, preceitos básicos para iniciar a discussão sobre o Kitsch no Design.

O fenômeno Kitsch para Moles (2001), baseia-se em uma civilização consumidora que produz para consumir e cria para produzir, em um ciclo cultural onde a noção fundamental é a de aceleração. A cultura se confunde com o consumir, consome-se Mozart, museus, Disneylândia, o ensino, a saúde, o corpo perfeito, por conseguinte uma série de relações humanas condicionadas pelo consumismo.

É distinguindo e isolando dois tipos de definições que Abraham Moles (2001) chega a um ponto crucial para a interpretação e compreensão do Kitsch, estas são: as definições que determinam o Kitsch por propriedades formais dos objetos ou elementos do ambiente; e, as definições que consideram o Kitsch a partir de relações específicas que o homem mantém com os objetos, seja ele criador ou consumidor.

A partir disso pode-se afirmar que, o ponto de vista formal do Kitsch nos leva a investigações intermediadas por aspectos construtivos dos objetos, tais como, cores, linhas, materiais, acabamentos, etc. Colocando ao centro do estudo o objeto e sua aparência.

Como contraponto, a abordagem a partir das relações, põe o Kitsch em acordo com ponto de vista do observador relacionado com o ambiente ao qual está inserido, ampliando a noção de percepção estética para além do bom ou mau gosto.

Para, Moles (2001, p. 32) “o Kitsch é uma relação do homem com as coisas, muito mais do que uma coisa, um adjetivo muito mais do que um nome, constitui”. A adequação da forma nesta abordagem, estará mais ligada com uma situação dialética, que com seus aspectos técnicos. Como propõe o autor, “ha uma intencionalidade e um relatividade do Kitsch”. (MOLES, 2001, p. 46)

O Kitsch torna-se então, segundo Moles (2001), um movimento permanente na relação entre original e banal, ele esta ao alcan-

ce das pessoas, ao passo, que a arte esta fora de seu alcance. É a arte da felicidade, não questiona, apazigua, é o caminho do meio termo permanecendo a meio termo de tudo. Neste ponto pode-se falar da alienação do Kitsch proposta por Moles (2001), onde esta sendo um traço essencial ao Kitsch, contudo não preponderante a ponto de se tornar um sinônimo, jamais põe este no lugar daquela.

Moles (2001), desenvolve uma tipologia do Kitsch, dentro desta é importante ressaltar a noção de inadequação dos objetos. O fato de o objeto ser grande ou pequeno demais não o torna Kitsch em essência, mas sim uma desproporcionalidade do objeto para com suas partes. As curvas redundantes parametricamente repetitivas, combinações de cores misturadas ao máximo, o agigantamento ou redução das dimensões constituem de acordo com Moles (2001), traços clássicos do objeto Kitsch.

O autor destaca o Kitsch religioso como sendo um dos grandes aspectos do Kitsch. Por razões de eficácia a religião está sujeita a apelos a maioria, captando a emoção dos desejos latente das massas efetuando sua disseminação, muitas vezes, através do Kitsch.

Moles (2001), sistematiza o agrupamento dos objetos através de quatro critérios, são estes:

- 1) critério do empilhamento sem pena. Um conjunto Kitsch é constituído por objetos diversificados empilhados em um volume de espaço com superfície restrita.
- 2) Critério da heterogeneidade: Os objetos agrupados não têm relação direta com os outros: algumas vezes, existe aí uma fonte de surrealismo combinatório inconsciente.
- 3) Critério de antifuncionalidade: Corresponde à distinção entre a série funcional – por exemplo, a dos instrumentos de cirurgia colocados um ao lado do outro sobre a mesinha de serviço junto à mesa de operação.

4) Critério de 'autenticidade Kitsch' (!) que corresponde à idéia de sedimentação. Raramente, o Kitsch é produto de uma intenção deliberada... ao contrário, ele constitui um lento desenvolvimento, uma acumulação triunfante....” (Moles, 2001, p. 61)

Há de se pensar nos objetos adquiridos nas viagens, as “lembrancinhas” ou souvenirs, que vagamente associados a uma necessidade técnica, estão diretamente relacionados a uma necessidade Kitsch de significação. Os princípios do kitsch. “Tomaremos como base o estudo dos fatores propostos por Engelhardt e Killy, distinguindo cinco princípios do Kitsch”:

Princípio de inadequação: é um desvio do objeto em relação à função que se supõe deverá cumprir.

Princípio de acumulação: consiste em povoar o vazio com um exagero de meios

Princípio de sinestesia: consiste em assaltar o máximo de canais sensoriais simultaneamente ou de maneira justaposta.

Princípio de meio-termo: reúne todos em um conjunto de perversidades estéticas, funcionais, políticas ou religiosas.

Princípio de conforto: A idéia de sentir-se em harmonia, de uma pequena distância e de uma exigência média, conduzem em geral à aceitação fácil e ao conforto. (MOLES, 2001, p. 71)

O Kitsch dispõe de uma função pedagógica que segundo Moles (2001), para chegar ao “bom gosto”, a via mais simples é passar pelo “mau gosto” mediante um processo de aprimoramento e acumulação da experiência estética.

Em um período anterior a produção em massa do século XIX, a compra se dava em uma loja pequena, esta propunha uma relação estreita e necessária de submissão do consumidor em relação ao vendedor detentor das informações dos produtos. A loja gigante, ou de departamentos, com amplo espaço afável aos tímidos, medrosos e co-

medidos, representa o Kitsch, assim como, pretende saciar todas as necessidades, vende o utilitário que não chega a ser propriamente o funcional.

Com a proliferação do inútil, surge como contraposição o funcionalismo, cujo preceito principal segundo Moles (2001), seria desenvolver uma engenharia capaz de dominar a interação homem-ambiente, por meio da aceitação técnica de um objeto tal como ele é. Tal atitude é o oposto de Kitsch. Função é aquilo que com caráter repetitivo e determinado funciona. Moles (2001) utiliza-se da conceituação de Goethe, na qual “função é uma relação necessária entre os elementos de um sistema” onde uma parte determina a outra.

Os ideais funcionalistas terão grande disseminação na escola de Design Bauhaus (1919-1933), onde o estudo de proporções aplicadas ao desenvolvimento de produtos terá ampla aceitação. Há uma atitude funcionalista norteada pelo racionalismo, uma atitude anti-kitsch conforme Moles (2001) em um mundo completamente produzido pelo ser humano. O funcionalismo tornou-se, graças a esforços de membros da Bauhaus, doutrina fundamental da arte moderna. Através da luta do rigor contra a irracionalidade, tenta eliminar tudo que é decorativo e supérfluo.

Esta tendência perde sua força diante da ética do banal imposta pelo consumo acelerado. Surge o designer Kitsch, isto é, aquele que segundo Moles (2001), alimenta permanentemente o mercado sequioso de novidades em grande escala. Auxiliado pela moda, e muitas vezes fomentando-a, assegura a uniformização das necessidades, instaurando uma moral de progressismo moderado.

A ocorrência da adaptação de necessidades e funcionalidades falsas é tomada por Moles (2001) como Neokitsch, onde o designer é responsável por determinar uma extinção breve ao produto tornando-se mediador

deste processo de excitação do mercado. Como a política do preço único propiciada pela produção em larga escala tornou o preço igualitário, o principal diferenciador de um ponto de venda para outro passou a ser o sortimento de produtos. Assim pode-se dizer que a maioria dos objetos do cotidiano dispostos nos lares na atualidade tem quantidades mais ou menos elevadas de Kitsch, sendo a casa (lar doce lar) o ambiente Kitsch por excelência.

No que se refere ao Kitsch contemporâneo Abraham Moles (2001), infere que um conjunto Kitsch seria “aquele em que o número de objetos é relativamente elevado em relação aos culturemas sociais, sendo baixa a taxa de originalidade destes objetos”. Importante ressaltar que o Kitsch tanto pode estar inserido em objetos de preço baixo como de preço elevado e, logicamente aquisição de um objeto como uma jóia proporciona maior satisfação ao consumidor que a aquisição de pregos, mesmo ambos estando hipoteticamente em contextos de adequação ao Kitsch.

Uma vez que novos objetos provocam novas necessidades, o papel dos governos que entre outros, é assegurar a estabilidade econômica, ou seja, conforme Moles (2001), satisfazer às necessidades de seus súditos. Assim o autor diz que, “a atitude Kitsch é sempre uma atitude da sociedade de consumo, que se manifesta em relação aos objetos” envolvendo todas as classes desta, cuja atitude estética das classes elevadas é copiada pelas demais.

O último conceito proposto por Moles (2001) é o de gadget, do Inglês americano que significa engenhoso, é um pequeno objeto ou acessório de um objeto maior. Sendo fundamentalmente definido pelo “a que se destina” em oposição ao “de que é feito”. Um gadget só poderia ser racionalmente aceitável se a função a que se presta não fosse já cumprida sem ele.

Moles (2001), ao fim de seu texto propõe uma questão ética direcionada principalmente aos designers, desenvolvida por Dichter, “se existe um objeto para cada problema, qualquer tensão, qualquer conflito individual ou coletivo, deve poder ser resolvido por um objeto”.

### **Investigações horizontais do Kitsch no Design**

Fica claro que o Kitsch no pensamento de Abraham Moles é tomado essencialmente como um fenômeno estético. Todavia estética é tomada no campo do Design como um termo por vezes confuso, sem uma definição clara dos momentos em que se refere à forma, ou à configuração do objeto. Compete ao designer sustenta Löbach (2001, p. 156), elaborar as funções estéticas e simbólicas dos produtos, através das quais se contemplam as necessidades psíquicas do usuário.

Desta forma a estética no Design industrial adquire uma especial importância. Requisito essencial à função do produto é ser comunicável, sua necessidade descritiva se dá de tal forma que o interlocutor possa entender o que ele é. Sendo assim a tarefa de Desenho o induz a um denominador: ele precisa informar, comunicar e simbolizar” (LIN apud BÜRDEK 2006, p. 291).

Löbach, (2001, p. 170) reitera que o valor estético depende das aparências sociais, está sujeito a mudanças constantes e, é específico de cada estrato social. A estética é um conceito dinâmico, pois, sofre constantes variações. O produto industrial hoje considerado belo pelo usuário talvez não o seja amanhã, por terem sido estabelecidos novos valores estéticos por um produto novo, que servirá de referência, ou seja, o belo é uma construção da sociedade em movimento.

O pensador Gilles Lipovetsky (2007), subdivide o capitalismo em três eras de consumo. Na primeira a democratização dos bens ao cliente tradicional alçando-o a categoria de consumidor de marcas, educado e seduzido pela publicidade. Na segunda cunhou-se o termo de sociedade da abundância, aperfeiçoando o a democratização da fase anterior, multiplicando-a por quatro principalmente através da televisão, automóvel e eletrodomésticos. Desde o fim dos anos setenta a sociedade do hiperconsumo se impõe, formulando um novo cogito: “compro logo existo”. A era do consumo emocional em busca da qualidade de vida, a compra do prazer.

Novamente através de Lipovetsky (2007), pode-se relacionar a ética dos epicuristas gregos na qual Valls (1994), afirma que acreditavam que a vida devia ser voltada ao prazer, mas com certa moderação para não trazer o desprazer. Esta moderação ocorre na sociedade atual? Qual é o limite entre qualidade de vida e consumo? Qual a responsabilidade do designer quanto a isso?

A fim de responder alguns destes questionamentos Paviani (1987), diz que tudo é absorvido pela ideologia industrial, a família, a escola, a Igreja, o Estado. O lema é “produzir, vender, consumir”. A cultura de massa é homogeneizada, uniformizada, ambicionando ser universal, transformando valores éticos em produtos de venda. Ainda o autor diz que a arte popular ou erudita já não provém do povo, mas sim imposta ao povo, tornando-se a arte de massa a arte popular de nossa época. A arte de massa também é conhecida através do fenômeno Kitsch.

Para Paviani (1987), embora Moles afirme a universalidade do Kitsch, autores como Merquior, argumentam que o mau autor barroco poderia ser ruim, mas jamais inautêntico. Esta questão esta diretamente rela-

cionada à gênese do Kitsch, onde a resposta possa ser dada levando em consideração a postura referente a concepção de kitsch antes aludida. A saber, o Kitsch como algo formal, ou como uma relação de acontecimentos, esta é a interpretação à qual Paviani (1987), possivelmente toma ao referir-se ao artista do período barroco.

Uma pergunta retórica é levantada por Paviani (1987), “que valor pode ter a palavra, o ato humano, a ação quando tudo é medido pelo sucesso econômico?” Ainda segundo o autor, o Kitsch deve ser observado, analisado, compreendido, mas não aceito incondicionalmente.

No texto intitulado “O kitsch está Cult” de Chistina Sêga (2008), diferencia o Kitsch da palavra brega, sendo para ela o brega sinônimo de mau gosto, não estendendo necessariamente este conceito ao Kitsch. Ainda nos dá outra possível origem etimológica para a palavra, proveniente do inglês sketch (esboço), utilizada na metade do século XIX por turistas americanos na compra de obras de arte a preço baixo.

O kitsch se alicerça na mídia nas telenovelas, música, publicidade, e é utilizado, assinala Sêga (2008), pela globalização para democratizar a economia e a cultura. Para ela compreender o Kitsch significa entender a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa. A cultura de massa é o resultado de idéias e produtos filtrados pela indústria cultural e disseminados através dos meios de comunicação de massa.

Um conceito interessante sobre o Kitsch traz Sêga (2008), mesmo não sendo original isto é, não partir de uma única origem e não ser possuidor de uma única referência, o Kitsch pode ser criativo na medida em que por vezes uma conjuntura esteticista (estético pelo estético), pode ser refletida como

algo inusitado e até servir de crítica social. Nota-se neste ponto que Sêga (2008), não esta em acordo com Moles (2001), pois este diz que o Kitsch não questiona, visto que, é o caminho da felicidade e do entendimento fácil.

Seguindo os apontamentos de Sêga (2008) referente aos alicerces do Kitsch, faz-se rápida análise do filme Segurança de Shopping (Paul Blart: Mall Cop) de 2009. O filme mostra um segurança de Shopping Center chamado Paul Blart interpretado pelo ator Kevin James, que tem o sonho de tornar-se um patrulheiro estadual.

Segurança de shopping possui todos os princípios Kitsch propostos por Moles (2001), a função reflexiva do filme está inadequada, pois tem conteúdo ético já assimilado, os conflitos estão a meio termo de tudo. O principio de sinestesia, está em cenas de romance, atreladas a cenas de perseguição, seguidas de momentos criminais, todas sem escapar da boa moral e decência, ou seja, um conforto para quem assiste, pois só precisa rir sem a necessidade de pensar.



Figura 1: mostra cenas do filme “Segurança de Shopping” de 2009.

Fonte: <http://kingstorrent-backup.blogspot.com>

Segundo a crítica de um internauta que assistiu a filme, postada no site interfilmes.com, o filme segurança de shopping é uma “comédia legal estilo família, sem ape-

lação, estilo sessão da tarde” outro comentário no mesmo site diz “comédia simples e eficaz, bom pra assistir em família, história previsível, mas aqui em casa todos aprovaram a trama. Recomendo”.

Interessante observar as recomendações deste site quanto às postagens de comentários:

Por favor, siga estas regras:

-Não faça perguntas, faça comentários sobre o filme;

-Não conte o final do filme nem partes importantes para o desfecho;

-Seja objetivo e descreva o porquê de sua nota;

-Se você ainda não assistiu ao filme, dê nota "Não vi";

-Não critique outros comentários, apenas faça o seu, sem preconceitos;

-Se você não gosta deste gênero de filme, é melhor não comentar;

-Comentários que descumprirem estas regras, serão excluídos totalmente.

Se ler algum comentário em desacordo ou faltando com a ética, denuncie aqui!

Agradecemos à colaboração. Bom uso!

Fonte: interfilmes.com

Tanto o filme, os comentários tecidos pelos internautas, como as regras impostas pelo site quanto à publicação dos comentários aos usuários, vem reiterar a noção de Kitsch como algo alienante dito por Moles (2001), inserido na cultura de massa pela indústria cultural conforme Sêga (2008) e Paviani (1987), por fim na felicidade paradoxal proposta por Lipovetsky (2007). Pois, a ética Kitsch segundo Moles (2001), é da adaptação à maioria, já indicada por Pareto com o nome de ofelividade.

Outra crítica postada no site cine críticas analisa que:

Segurança de Shopping é um caminho rumo à decepção completa que nos faz pensar sobre quantos neurônios os americanos têm, já que a produtora de Sandler (Adler) parece realizar besteiras em escala industrial e, pelo menos lá, todo mundo bate palma. Só lá mesmo. (Fonte: <http://www.cinecriticas.com.br/?p=1883>)

Este é o ponto de vista de quem não está em acordo com o processo alienante proposto pela cultura de massa através do Kitsch e que entende o cinema não apenas como produto de entretenimento, mas como talvez arte. Moles (2001), atenta para o fato de que a última edição da Nona Sinfonia de Beethoven ou da Sinfonia Júpiter de Mozart não são determinadas pelo fato de serem belas, mas pelo fato de serem vendáveis, e isto é a degeneração da arte.

Outro meio de comunicação onde o Kitsch está presente é o das revistas impressas, uma rápida folhada na revista “Novas Idéias”, publicada pela empresa Polishop (2010), detentora de um programa em canal de televisão aberta, nos expõe ao oásis Kitsch. A revista apresenta objetos para as mais diferentes e inusitadas situações desde o “Dr. Rey Shapewar: perca até 20 cm na região do abdômen” até o processador, espremedor, liquidificador, ralador, fatiador, batedeira “Kitschen revolution, faz mais rápido e divertido”. Todas estas múltiplas funções cativam nossa capacidade hedonista e criativa de consumo, como fala Lipovetsky (2007), os críticos marxistas não deixam de interpretar o frenesi de consumo como: “sofro, logo consumo”.

No texto Transgressão da arte: uma análise semiótica de autoria de Cardoso (2008) propõe o Kitsch como signo, isto é, aquilo que, sob certo aspecto, representa algo a alguém. Para a autora o Kitsch como cópia, imitação da arte é puro ícone na condição de produto da cultura industrial, sem conteúdo torna-se signo efêmero.



A concepção de produtos Kitsch conforme Moles (2001), existem os produtos concebidos conscientemente como tais, e aqueles que ignoram este caráter kitsch possuindo um sintoma Kitsch. Para o autor a maioria dos objetos Kitsch de nosso ambiente são os quais ignoram sê-lo.

Dieter Rams, famoso designer de produtos da Braun, listou em uma entrevista 10 princípios para um bom design. Rams faz uma espécie de check-list em que se todos os itens foram cumpridos com êxito é possível que se configure o produto muito próximo ao ideal, assim para Rams: 1. O bom design é inovador; 2. O bom design torna um produto útil; 3. O bom design é estético; 4 O bom design ajuda um produto a ser entendido; 5. O bom design não bloqueia (a auto-expressão do usuário); 6. O bom design é honesto; 7. O bom design é durável; 8. O bom design é pensado nos mínimos detalhes; 9. O bom design se preocupa com o meio ambiente; 10. O bom design é menos design possível.

O designer está em uma posição delicada, pois, conforme Löbach (2001), ele tem a tarefa de fazer o desenvolvimento contínuo de produtos, em especial nas empresas que sempre expandem e aprimoram sua linha de produtos.

Em todos os seres humanos existem necessidades fundamentais à compreensão da ordem, da beleza, da conveniência, da simplicidade, da inovação. Os designers procuram satisfazer estes anseios através do seu trabalho. No sentido mais lato, um designer é um ser humano que tenta atravessar a ponte estreita entre a ordem e o caos, a liberdade e o niilismo, entre realizações passadas e possibilidades futuras. (PAPANÉK, 1995 p. 9)

Emerge novamente a questão ética ao designer, pois este por vezes após longos anos de estudo em instituições de ensino superior limita-se, em muitos casos, a resolução de questões primordialmente comerciais

ou, como diz Moles (2001), colocando-se a serviço dos mecanismos de manipulação de massa. A posição que o designer ocupa na sociedade, como aquele que projeta soluções, pode de fato contribuir para a construção de uma sociedade melhor para todos e, como se viu o Kitsch tem importante papel nesta tarefa.

### Considerações finais

Constatou-se que o Kitsch é um fenômeno estético complexo com implicações éticas ao passo que a responsabilidade social do design perpassa pelo Kitsch. A importância deste estudo torna-se relevante na medida em que reflete sobre um tema recorrente na atividade de Design que por vezes é tratado intuitivamente pelos designers. Acredita-se que o aprofundamento de pesquisas sobre o Kitsch pode tornar o designer cada vez mais consciente de seu papel no desenvolvimento material da sociedade e suas implicações éticas e estéticas. Entende-se que a continuação deste estudo sobre o Kitsch no Design, necessita de investigações acerca de produtos desenvolvidos por designers, assim como entrevistas e observações com profissionais da área.

### Notas

Epicuristas conforme Abbagnano (2007), são os seguidores da escola filosófica fundada por Epícuro de Samos no ano de 306 a. C. em Atenas, onde defendem o princípio de sensacionismo no qual crêem que a sensação é o critério da verdade e do bem (este último identificado, portanto, com o prazer).

### Referências

ABAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia. Tradução da 1ª edição brasileira coordenada e revisada por Alfredo Bossi; revisão e tradução de novos textos Ivone Castilhos Be-

nedetti.- 5ª ed. - São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BÜRDEK, Bernhard. História, teoria e prática do design de produtos. Tradução Freddy Van Camp. - São Paulo : Edgard Blücher, 2006.

CARDOSO, Darlete. A transgressão da arte: uma análise semiótica do Kitsch. Revista Científica Plural. Edição 001. Janeiro de 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÖBACH, Bernd. Design industrial – Bases para a configuração dos produtos industriais; tradução Freddy Van Camp – São Paulo: Editora Blucher, 2001.

MOLES, Abraham. O Kitsch: a arte da felicidade. Tradução de Sergio Miceli. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

PAPANÉK, Victor. Arquitetura e design: ecologia e ética. Lisboa: Edições 70, 1995.

PAVIANI, Jayme. A arte na era da cultura industrial. Porto Alegre : Pyr edições, 1987.

POLISHOP. Novas Idéias. São Paulo: Polishop, Ano VII-nº5, 2010.

SÊGA, Cristina. O kitsch está Cult. In IV Encontro de estudos multidisciplinares em cultura. UFBA, Salvador, 2008.

STRICKLAND, Carol. Arte comentada: Da pré-história ao pós-modernismo. Tradução Ângela Lobo de Andrade. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

VALLS, Álvaro L. M. O que é ética. São Paulo: Brasiliense, 1994.

<http://www.cinecriticas.com.br/?p=1883>, acessado em 20/10/2010.

<http://bt.eutorrents.com>, acessado em 20/10/2010.

<http://kingstorrent-backup.blogspot.com>, acessado em 20/10/2010.

[www.youtube.com/watch?v=6caxo4CMIR4&NR=](http://www.youtube.com/watch?v=6caxo4CMIR4&NR=), acessado em 23/10/2010.

**Thiago Pedro de Quadros**

Acadêmico do Curso de Design da Faculdade da Serra Gaúcha.

**Carla Farias Souza**

Mestre em Educação na linha de Arte e Educação pela Universidade Federal de Santa Maria/ UFSM. Docente no curso de Bacharelado em Design da Faculdade da Serra Gaúcha.

**Sites:**

<http://www.interfilmes.com/filme>, acessado em 20/10/2010.