



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

MARCUS VINÍCIUS SANTOS DE ALMEIDA

“BOM DIA!”: O Kitsch e seu impacto na comunicação digital

Brasília - DF

2023

MARCUS VINÍCIUS SANTOS DE ALMEIDA

“BOM DIA!”: O Kitsch e seu impacto na comunicação digital

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientadora: Profa. Dra. Luísa Guimarães Limas

BRASÍLIA - DF
2023

MARCUS VINÍCIUS SANTOS DE ALMEIDA

“BOM DIA!”: O Kitsch e seu impacto na comunicação digital

Artigo apresentado ao Curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em Dezembro de 2023.

Profa. Dra. Luísa Guimarães Lima
Orientadora - FAC/UnB

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldes
FAC/UnB

Profa. Dra. Gisele Pimenta de Oliveira
FAC/UnB

Profa. Dra. Maria Amélia Paiva Abrão
FAC/UnB

RESUMO

Sustentado nos estudos de comunicação visual, o objetivo deste artigo é analisar a estética kitsch presente nas imagens gráficas digitais com mensagens de Bom Dia através da metodologia de pesquisa bibliográfica e de pesquisa visual em design gráfico. O percurso do artigo consiste em explorar a influência do kitsch na sociedade e sua aplicação no ciberespaço através de um novo momento categorizado como kitsch eletrônico. Em seguida são abordados os conceitos do design em seus devidos recortes temporais, a fim de compreender sua terminologia, o que é design gráfico, sua transição para a era digital, suas transformações e influências ao longo da história. No final é feita uma revisão bibliográfica para compor a análise metodológica e a pesquisa visual através dos princípios de kitsch, esta que será dividida em três etapas: i) recolher, ii) visualizar, e iii) analisar. Como resultado, os princípios mais evidentes são acumulação, conforto e inadequação.

Palavras-chave: Comunicação Visual, Design Gráfico, Kitsch, Ciberespaço, Mensagem de Bom Dia

ABSTRACT

Based on visual communication studies, this article aims to analyze the kitsch aesthetic present in digital graphic images with Good Morning messages through the methodology of bibliographical research and visual research in graphic design. This article explores the influence of kitsch on society and its application in cyberspace through a new moment categorized as electronic kitsch. Next, design concepts are discussed in their appropriate time frames to understand their terminology, what graphic design is, its transition to the digital era, and its transformations and influences throughout history. In the end, a bibliographical review is carried out to compose the methodological analysis and visual research through the principles of kitsch, which will be divided into three stages: i) collect, ii) visualize, and iii) analyze. As a result, the most evident principles are accumulation, comfort and inadequacy.

Keywords: Visual Communication, Graphic Design, Kitsch, Cyberspace, Good Morning Message

1. INTRODUÇÃO

O design gráfico é uma área da comunicação visual e tem um processo de desenvolvimento constante na história, passando por períodos cruciais desde a revolução industrial até os dias de hoje, na pós-modernidade. Atualmente, o design gráfico é difundido dentro do meio digital, com estética própria nas diferentes plataformas e telas de aparelhos inteligentes.

O estudo da história do design é um fenômeno relativamente recente. Os primeiros ensaios datam da década de 1920, mas pode-se dizer que a área só começou a atingir a sua maturidade acadêmica nos últimos vinte anos. (Cardoso, 2008, p. 18).

Existem diferentes estilos visuais no design gráfico. Segundo o site Noun Project¹, alguns exemplos de vertentes mercadológicas e artísticas da atualidade incluem termos como: minimalismo, maximalismo, tipográfico, retrô, abstrato, geométrico, flat, tridimensional, orgânico, moderno, corporativo, ilustrado, lúdico, grunge e fotorrealismo. Além desses exemplos, há uma enorme variedade de formas de se aplicar o design gráfico no contexto digital que permeia em diversos nichos virtuais e fogem de uma norma padrão do design. O kitsch é um exemplo desses modelos que contradizem as normas vigentes.

A estética kitsch é uma vertente estilística que perpassa por inúmeras características na sociedade, como os modelos arquitetônicos, urbanos, literários, discursivos, plásticos, na moda e recentemente no design gráfico. Sendo assim, o foco deste artigo é investigar de que forma o kitsch se faz presente no design gráfico e como se reverbera no meio virtual. Em outras palavras, esse estudo busca compreender como a comunicação digital incorporou as formas de se utilizar o kitsch, tendo como objeto de estudo uma abordagem metodológica de análise visual das mensagens de Bom Dia, que são compartilhadas diariamente por meio de aplicativos de troca de mensagens instantâneas e redes sociais. No atual contexto de contemporaneidade, é possível questionar de que forma a comunicação visual comporta o kitsch em suas abordagens e de que maneira isso pode ser inserido no contexto digital.

¹ 17 *Graphic Design Styles: A Visual Guide*. Disponível em: <<https://blog.thenounproject.com/graphic-design-styles/>>, Acessado em: 23 de dezembro de 2022.

É notório nas redes sociais a utilização do kitsch como meme quando é feita uma releitura (que também é kitsch) das mensagens de Bom Dia atreladas a figuras públicas, com imagens de divas pops e influenciadores, em substituição aos elementos de conforto sempre presentes nessas artes, como animais, flores e entidades religiosas cristãs. Ainda tem pessoas que compartilham tais mensagens de Bom Dia propositalmente entre seus contatos de forma sarcástica por reconhecerem o “mau gosto” existente na estética kitsch. No presente artigo, no entanto, o foco é analisar a composição visual dessas imagens através dos princípios de kitsch, com respaldo em metodologia específica para essa análise na área do design gráfico e comunicação visual.

Uma das justificativas para a escolha desse tema é o kitsch como um assunto explorado em diversas áreas do conhecimento, contudo, na comunicação social e no design gráfico, ainda é um assunto original e pouco abordado. Associando os estudos de design, comunicação digital e ciberespaço, também há relevância de associar esse tema nos assuntos voltados para a sociedade, com produção científica e acadêmica de uma área de estudos vanguardista e original.

A comunicação visual é um assunto que desperta o meu interesse desde a adolescência. Dentro dessa área, o recorte de design gráfico e construções imagéticas digitais me incitam aos estudos de como esses elementos se reverberam nas práticas de contatos e trocas sociais comunicacionais. Assim, o interesse pessoal também é outra justificativa de escolha do tema em questão.

O objetivo geral deste artigo é analisar a estética kitsch presente nas imagens gráficas digitais com mensagens de Bom Dia através da metodologia de pesquisa bibliográfica e de pesquisa visual em design gráfico. Já os objetivos específicos consistem em: a) descrever de forma breve a expansão do design gráfico e seus conceitos históricos; b) conceituar o kitsch através de pesquisa bibliográfica; c) abordar conceitos de virtualidades e ciberespaço; d) analisar o uso do kitsch eletrônico nas mídias digitais de comunicação; e) pensar na coexistência do kitsch e design gráfico e quais suas influências para a comunicação visual.

De forma complementar, em um primeiro momento do artigo será explorado conceitualmente a influência do kitsch na sociedade e como ocorre sua aplicação no ciberespaço através de um novo momento categorizado como kitsch eletrônico. Posteriormente são abordados os conceitos do design em seus devidos recortes histórico-temporais, assim como compreender sua terminologia, o que é e o que não

é design gráfico, sua transição para a era digital, analisar suas transformações e influências ao longo da história. Por fim, é feita uma revisão bibliográfica para compor a análise metodológica e a pesquisa visual, que será dividida em três etapas composta por 24 imagens gráficas coletadas em dois veículos distintos para compor uma análise comparativa do kitsch presente em ambos os canais.

2. O KITSCH E O DESIGN GRÁFICO

O termo “Kitsch” surgiu na Alemanha em 1860, na cidade de Munique. Não existe uma tradução literal dessa palavra para o português nem para outra língua. Uma das origens da palavra que está presente em todas as obras que tratam do assunto é o *kitschen*, expressão usada no sul da Alemanha que significa construir móveis novos com móveis velhos. Também é abordado o termo *verkitschen*, que é trapacear ou vender algo no lugar do que foi combinado previamente. A primeira vez que o conceito de kitsch foi usado está na obra do sociólogo Edgar Morin, em *Espirit du Temps*, no ano de 1962.

A principal referência nas discussões acerca dessa estética, Abraham Moles (1972), trata o kitsch e suas abordagens em vários aspectos da vida cotidiana, econômica, religiosa, sexual, artística, e traz exemplos de suas tipologias, objetos, materialidades, usos e funções. É uma discussão complexa e com múltiplas aplicações, mas existe um enfoque que obtém maior destaque, em que o kitsch está pautado no consumismo, na réplica, no conforto, na arte fajuta e no que traz felicidade sem ter necessidade de arcabouço intelectual e/ou cultural estético. Segue sua definição de kitsch:

Um conceito universal, familiar, importante, que corresponde, em primeiro lugar, a uma época da gênese estética, a um estilo marcado pela ausência de estilo, a uma função de conforto acrescentada às funções tradicionais, ao supérfluo do progresso. (Moles, 1972, p. 10).

Dessa forma, “o Kitsch está ligado à arte de maneira indissociável, assim como o falso liga-se ao autêntico” (Moles, 1972, p. 10). O autor também aborda o kitsch como um estado de espírito que transborda os suportes artísticos e se cristaliza nos objetos. Sua inserção se faz presente em diversas esferas da vida cotidiana e “nas áreas mais díspares da cultura de massa: artes visuais, Pintura,

Escultura, Literatura, objetos, Música, Arquitetura, tudo pode servir como *portador de Kitsch*” (Moles, 1972, p. 11).

O kitsch possui critérios e princípios importantes. Dos critérios, existem quatro: a) critério do empilhamento sem pena; b) critério da heterogeneidade; c) critério de antifuncionalidade; d) critério de 'autenticidade kitsch'. Assim como os cinco princípios, que são: 1) princípio de inadequação; 2) princípio de acumulação; 3) princípio de sinestesia; 4) princípio de meio-termo; 5) princípio de conforto.

- **Princípio de inadequação:** é a ideia que existe um desvio de função a um objeto nominal, pode ser o gigantismo ou miniatura, “o objeto está sempre, e ao mesmo tempo, *bem* e *mal* situado” (Moles, 1972, p. 71), “bem” no sentido de realização cuidada e acabada, “mal” em relação à distorção de sua concepção. Exemplo: latinha de refrigerante que após consumida vira decoração, chaveirinho da Torre Eiffel, imã de geladeira do Cristo Redentor.
- **Princípio de acumulação:** é a ideia de acamulação, do *frenesi*, do “sempre mais” que surgiu na civilização burguesa. Não existe espaço em branco, sempre pode caber mais. Esse princípio não é exclusivo do kitsch, também existe no maneirismo e no rococó. Exemplo: obras da artista Yayoi Kusama, aplicativo LiveMe, tecido com várias texturas.
- **Princípio de sinestesia:** vincula-se ao princípio de acumulação no intuito de atingir o máximo de sinais sensoriais possíveis, de maneira simultânea ou justaposta. Exemplo: caderno perfumado, caneta que dá choque.
- **Princípio de meio-termo:** é onde o kitsch fica a “meio caminho do novo, opondo-se à vanguarda, e permanecendo, essencialmente, uma arte de massa” (Moles, 1972, p. 75). Por isso, é através do meio-termo que o kitsch atinge todas as classes de consumidores. Exemplo: programa de TV Domingo Legal, músicas do cantor Zé Felipe.
- **Princípio de conforto:** é autoexplicativo, é a arte da felicidade em sua completude, é sentir-se em harmonia, diz respeito à fácil aceitação e ao conforto, ao sentimento de aconchego, ao *Gemütlichkeit*, “a toda esta gama de sensações, sentimentos, formas difusas, cores desmaiadas, espontaneidade perceptiva e aceitação fundamental” (Moles, 1972, p. 75). Exemplo: canecas decoradas, almofada com mensagem positiva, cartilha de Testemunhas de Jeová, uma casa no campo.

A professora Christina Maria Pedrazza Sêga (2010) aponta que a estética kitsch é algo onipresente em vários aspectos da sociedade, inserida na vida social e em pessoas de qualquer faixa etária, assim como na moda, trabalho e escola. “O conceito de kitsch ganhou uma dimensão que extrapolou o próprio conceito de arte, fazendo outros percursos e se infiltrando em diversos segmentos de manifestações artísticas” (Sêga, 2010, p. 55). Comumente o kitsch é associado ao brega, assim sendo, é importante entender a distinção entre o kitsch e o brega, pois ambas as coisas não são sinônimos.

Entende-se que uma coisa é brega quando está relacionada ao mau gosto. Este conceito não se estende necessariamente ao kitsch. Mesmo que muitos atribuam ao kitsch o conceito de mau gosto, nem sempre esse mau gosto é evidente aos olhos do consumidor ou do indivíduo que faz uso do kitsch, principalmente se o objeto for uma réplica do original. (Sêga, 2010, p. 54).

Ainda assim, a noção de kitsch é pautada num consumismo exagerado, em reprodutibilidade para o consumo de massa. “O fenômeno Kitsch 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*” (Moles, 1972, p. 20-21). Existe uma força econômica para a alienação do ser no intuito de “fabricação de objetos e produtos copiados incessantemente de um modelo *criado por outros*” (Moles, 1972, p. 24).

Consumir é a nova alegria da massa [...] é muito mais que a simples aquisição pela qual o homem pretende inscrever-se no eterno, e por esta via, aliena-se eventualmente aos elementos de seu cenário [...] consumir significa antes exercer uma função que faz desfilarem pela vida cotidiana um fluxo acelerado de objetos entre a fábrica e a lata de lixo, o berço e o túmulo, numa condenação necessário ao transitório. (MOLES, 1972, p. 24).

No tocante ao consumismo, Sêga (2010) traz uma distinção interessante entre três conceitos que impactam a existência do kitsch em sua totalidade: indústria cultural, cultura de massa e meios de comunicação de massa. Referente à indústria cultural, são pontuados quatro fatores socioeconômicos que a moldaram, sendo eles a revolução industrial, o capitalismo liberal, a economia de mercado e a sociedade de consumo. Tudo isso culminou na criação da cultura de massa. Já os

meios de comunicação de massa servem como filtros ideológicos e ponte entre a indústria cultural e seus receptores, que é a sociedade de massa. Para os estudos do kitsch, explora-se os conceitos de cultura erudita, cultura de massa e cultura popular. A primeira vem da antiguidade e não foi processada pela indústria cultural, a segunda é produzida e também consumida pela própria população, e a última é proveniente da indústria cultural. “Cultura de massa não é a mesma coisa que cultura popular e ambas se diferenciam substancialmente da cultura erudita” (Sêga, 2010, p. 61).

Nesse sentido, é possível observar o uso de artes gráficas kitsch que também são consumidas em massa, da qual existe a criação incessante de várias peças gráficas com mensagens de Bom Dia, por exemplo. Levando em consideração o ciclo desse objeto material do mundo físico, onde isso se encaixaria no ciberespaço? Onde é o lixo da internet, já que tudo é eterno? Onde acaba a virtualidade? Como é o consumo na era digital?

O designer gráfico Jefferson Wille Kielwagen (2015) também é um dos expoentes em abordar o kitsch no contexto publicitário e do design gráfico com foco maior na relação mercadológica do kitsch no design. Isso envolve pessoas que se validam das inúmeras possibilidades em novos softwares para exercer a função de designer sem nenhum conhecimento na área. Para o autor, existem duas situações kitsch no design gráfico:

A primeira refere-se às concessões que fazemos ao gosto do cliente, a certos caprichos que precisam ser satisfeitos; a segunda diz respeito à linguagem pré-estabelecida que empregamos para falar a um grande público. (Kielwagen, 2005, p. 30).

Proveniente disso, é possível dividir o kitsch em dois grandes períodos: o primeiro está ligado à ascensão da sociedade burguesa e à tomada de consciência de uma sociedade segura de si; e o outro período se desenvolve diante de nós, é o Neokitsch do consumível, do objeto como produto, da densidade de elementos transitório, simbolizado pela emergência do supermercado (Moles, 1972).

Hoje fala-se sobre um terceiro momento do kitsch que teve início por volta de 1990. Kielwagen (2005) aborda o termo *kitsch eletrônico* para complementar a obra de Abraham Moles, pois se a revolução industrial ou as grandes guerras marcaram a transição para o neokitsch, hoje a revolução da informação serve como transição

para o kitsch eletrônico, que abarca outra vertente do design gráfico chamada de *webkitsch*, contendo todas as características do kitsch eletrônico.

O *webkitsch* é atualmente a expressão mais forte do kitsch, devido ao caráter altamente democratizante da internet. Produzir um impresso – mesmo uma edição modesta de mil exemplares – é complicado e caro. [...] A internet torna ultrapassadas essas dificuldades, visto que qualquer pessoa com um computador pode publicar e manter uma página sem custo algum. (Kielwagen, 2005, p. 37).

O kitsch é contrário à simplicidade e é considerado uma arte, pois adorna o cotidiano com ritos ornamentais e decorações. A estética do objeto é sobreposta à sua utilidade, não existe racionalidade em objetos kitsch. Se algo estraga, permanece como decoração, pois há seu lugar de honra no arranjo do ambiente cotidiano. Dessa forma o kitsch está à altura do homem comum, daquele que não possui intimidade para apreciar as grandes obras de arte, pois ele foi criado pelo e para o homem médio. “O Kitsch é a aceitação social do prazer pela comunhão secreta com um ‘mau gosto’ repousante e moderado” (Moles, 1972, p. 28).

É interessante pontuar que a Bauhaus trouxe o funcionalismo em voga colocando o kitsch em risco. Sua atitude funcionalista se distancia do que é decorativo e supérfluo. Dessa forma, surge o designer kitsch, trazendo novidades constantes para o mercado em grande escala associado ao Neokitsch. “Onde o designer é responsável por determinar uma extinção breve ao produto tornando-se mediador deste processo de excitação do mercado” (Quadros; Farias, 2011, p. 29). Com isso, é possível pontuar que muitos objetos cotidianos presentes nos lares atualmente possuem quantidades consideráveis de kitsch, “sendo a casa (lar doce lar) o ambiente Kitsch por excelência” (Quadros; Farias, 2011, p. 29). Considerando o conceito de Lar Portátil de Daniel Miller, de que forma nossos lares se replicam nas virtualidades propiciadas pelos *smartphones*?

Para o cientista social José Machado Pais (2013), o kitsch, além de ser a arte da felicidade, é o aconchego, é o excesso, é o empilhamento, é alienação cultural e também mobilidade social, é usar um palito de dente após a refeição, é o gosto cultural que transcende o rico e o pobre, é o ornamento da mesa mais importante que a comida, é um musical que prioriza o corpo à voz, é o dedo mindinho com a unha maior que as outras, é a fruta de porcelana, é uma garrafa de vodka no quarto como decoração, “o kitsch produz um mundo postíço em que o pretensamente artístico se converte em uma arte de mentira” (Pais, 2013, p. 136). Para Sêga

(2010), alguns outros exemplos do kitsch são pneus velhos usados para fazer balanço, *jingles* políticos, refilmagens cinematográficas, a reconfiguração da moda retrô para o contexto atual, releituras musicais de épocas distintas etc.

Segundo Moles (1972), o kitsch se posiciona entre a Moda e o conservantismo, é aceito pela maioria e se torna essencialmente democrático. É a arte do aceitável, algo que não choca o espírito nem transcende fora do cotidiano. “O Kitsch está ao alcance do homem, ao passo que a arte está fora de seu alcance” (Moles, 1972, p. 32). Sua ofelividade, ou desejabilidade, pode ser diluída em miniaturas, como a Torre Eiffel, por exemplo.

Moles (1972) traz ainda o ponto de vista do designer em relação ao estudo do kitsch, que pode ser pragmático e objetivável, também contendo intencionalidade e relatividade. Uma cópia será kitsch para um colecionador e obra de arte para outro membro da sociedade de consumo de acordo com suas necessidades. No final é uma questão de arcabouço e perspectivas. Sêga (2010) também aborda esse ponto quando diz que “há quem escolha o kitsch por razões contestatórias ou mesmo por simples deboche” (Sêga, 2010, p. 65). Com isso, pode-se observar que as artes gráficas kitsch se enquadram numa conotação artística para o cidadão médio que a utiliza em seu cotidiano nas plataformas de trocas de mensagem e redes sociais, já para quem compreende sua tipologia kitsch, usufrui desses objetos de forma cômica e zombadora e muitas vezes como meme.

O religioso e o profano também é bastante presente na estética kitsch. “O Kitsch religioso é um dos grandes aspectos do Kitsch.” (Moles, 1972, p. 48). Também é interessante pontuar que as mensagens compartilhadas com kitsch religioso sempre tendem para uma confecção cristã com figuras de Virgem Maria, Nossa Senhora Aparecida e Jesus Cristo, mas é raro ver tais peças gráficas com imagens de entidades de outras religiões.

Quando pesquisado no Google Imagens os termos “bom dia ogum”, “bom dia exu”, ou outra entidade de matriz africana, é visto uma composição de cores que fogem ao conforto presente nas mensagens de bom dia de massa. São predominantemente imagens escuras de cores fortes — com exceção à lemanjá —, beirando o terror e o grotesco, distante dos tons coloridos e pastéis das outras composições. Já quando se pesquisa “bom dia buda” é possível notar uma consonância com as mensagens corriqueiras, mantendo-se a estética do conforto.

As cores são amiúde um elemento intrínseco da Gestalt Kitsch. Os contrastes de cores puras complementares, tonalidades de branco, sobretudo a passagem do vermelho ao rosa-bombom *fondant*, ao violeta, ou lilás-leitoso, as combinações de todas as cores do arco-íris, misturadas ao máximo, constituem uma característica frequente do colorismo Kitsch. (Moles, 1972, p. 55-56).

Considerando todas as descrições referentes ao objeto kitsch e sua tipologia, é notável uma consistência nos seus usos, referente às cores, formas, dimensões e materiais diversos. Além de trazer consigo diversos locais de pertencimento, como na religião, no cotidiano, no kitsch doce e picante e na multiplicidade de seus aspectos nas artes, música, pintura, decoração etc.

Dentro dos horizontes artísticos, o kitsch também perpassa pela publicidade, como aponta Sêga (2010) ao trazer um olhar publicitário para essa estética, com uma análise acerca dos impactos que os meios de comunicação têm em alienar seus consumidores. Já Kielwagen (2005) traz a perspectiva no contexto do design gráfico e a fase de kitsch eletrônico, que possibilita a qualquer pessoa com acesso a um computador explorar o kitsch virtual nas artes gráficas digitais. Neste artigo em específico, será abordado sua incorporação dentro da comunicação visual e também do design gráfico, através da metodologia de análise visual em artes gráficas disseminadas virtualmente pela cultura de massa.

3. O DESIGN GRÁFICO E O CIBERESPAÇO

A revolução industrial foi um marco central para o desenvolvimento das civilizações, principalmente referente à massificação e ao rápido desenvolvimento tecnológico, este que impacta diretamente o desenvolvimento do design gráfico e do kitsch em nossa sociedade. O sociólogo Pierre Lévy (1998) traz um panorama dos processos de evolução da humanidade desde antes do período neolítico até o ciberespaço, analisando os momentos de ruptura entre os povos, noções de centro, periferia e suas dinâmicas em redes.

Os novos meios de transportes e de comunicação que culminaram com o avanço da sociedade foram artefatos que contribuíram “para o reencontro e a reconexão da humanidade consigo mesma” (Lévy, 1998, p. 39). Muitos desses avanços aconteceram de forma concomitante e importantes em suas múltiplas funcionalidades. Hoje, de forma similar, existe o celular, o computador e a internet

que evoluíram integradamente. Isso mostra que “o crescimento da mobilidade física é indissociável do aperfeiçoamento das comunicações” (Lévy, 1998, p. 40).

Com o avanço das formas de comunicação influenciadas pelo ciberespaço, os outros meios de comunicação de massa foram diretamente impactados, como o rádio e a televisão. Isso faz surgir uma situação de “desintermediação”, pois qualquer pessoa que possui acesso aos meios virtuais pode publicar um texto ou vídeo sem passar por alguma editora. Sendo assim, “qualquer um podendo publicar o que bem entender, não há mais, no ciberespaço, garantia quanto à qualidade da informação” (Lévy, 1998, p. 45).

Essa citação entra em consonância com Kielwagen (2005) e sua abordagem de kitsch eletrônico, pois com o advento de computadores e da internet, houve a inauguração de *cliparts*, um banco com milhares de imagens de uso livre vendidos e até distribuídos gratuitamente. Com o tempo foram surgindo mais possibilidades, como novos *softwares* de edição e criação de imagens, e se tornou cada vez mais fácil qualquer pessoa ter acesso a meios de produzir peças gráficas, mesmo sem nenhum conhecimento prévio dos princípios e fundamentos do design para uma construção sólida. Essa escassez na garantia da qualidade banaliza o processo do design gráfico, “mas banalidade nunca foi problema para o Kitsch” (Kielwagen, 2005, p. 34). No ciberespaço qualquer um pode obter um lugar.

Cada um se tornará autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço. Entretanto essas páginas, sites e mapas dialogam, interconectam-se e confluem através de canais móveis e labirínticos. (Lévy, 1998, p. 48).

O professor Cláudio Ferlauto (2004) também aborda as noções de tecnologia, mas traz uma distinção com a técnica para se desenvolver qualquer trabalho de design. A tecnologia e a técnica são pontos cruciais para distinguir os criadores dos fazedores ao analisar a forma que os designers utilizam os recursos disponíveis em seus trabalhos para se expressarem.

As opções não são muitas: ou ignoramos totalmente a estrutura dos *softwares* e os utilizamos como único recurso falsamente criativo [entendendo a máquina apenas como um eletrodoméstico no qual basta apertar botões para resolver problemas], ou procuramos decifrar esta caixa-preta e usá-la como ferramenta de nossos desígnios projetuais. (Ferlauto, 2003, p. 14).

O professor André Villas-Boas (2007) esmiúça os conceitos de design gráfico ao abordar uma gama de distinções do que é e do que não é design, assim como o profissional designer. Seu objetivo foi “demarcar claramente as coordenadas da atividade profissional e da área de conhecimento sobre as quais versava a pesquisa, preparando o terreno para a compreensão de todo trabalho” (Villas-Boas, 2007, p. 10). Já o designer Rafael Cardoso (2008) faz uma contextualização histórica e semântica acerca da terminologia design gráfico, explicitando seus significados isoladamente, de design e de gráfico.

O termo design começou a ser usado no Brasil a partir de 1960 como sinônimo de desenho industrial, enquanto o termo gráfico é mais antigo na língua portuguesa com uso desde meados do século XIX. Resumidamente, design diz sobre concepção e elaboração de projetos tanto no meio industrial quanto na interação de usuários e objetos. O termo gráfico parte para processos de impressão de texto e imagem, como a gravura, a serigrafia, a litografia, o *offset* e inúmeros outros métodos fotomecânicos.

Villas-Boas (2007) também discorre sobre um esvaziamento da categorização acerca dos profissionais de design, tanto no Brasil quanto ao redor do mundo, fazendo com que o termo designer seja aplicado a qualquer um que se legitime como tal a partir de sua prática profissional. O termo designer se torna vazio porque, no fim das contas, esses profissionais são reconhecidos pela sua área de origem, não pela atuação profissional em design.

O trabalho do designer (o profissional que faz design) abarca ambas essas ações, em seu sentido mais amplo: o de representar conceitos através de algum código de expressão visual e o de conjugar processos capazes de dar forma a estruturas e relações. (Cardoso, 2008, p. 1).

No Brasil, a profissão designer gráfico é ainda recente e cercada de inúmeras discussões para se chegar ao consenso da nomenclatura e da atuação desse profissional. Villas-Boas (2007) defende o design gráfico como uma área da Programação Visual ou Comunicação Visual, esta que é uma habilitação do curso superior de Desenho Industrial regulamentado pelo Ministério da Educação.

Embora pertença a uma área de conhecimento específica e em processo de autonomização enquanto campo intelectual, o design gráfico é essencialmente interdisciplinar, tendo estreita interface principalmente com a comunicação social, as artes plásticas e a arquitetura. (Villas-Boas, 2007, p. 48).

Nesse sentido, Villas-Boas (2007) reconhece a complexidade em definir o design gráfico, ainda assim reitera a importância desse exercício, pois com os avanços da informatização ao longo do século XX houve uma vulgarização de sua prática. O design gráfico existe como um conjunto de elementos visuais (é uma atividade de ordenação projetual desses elementos), podendo ser textuais e/ou não-textuais, que reunidos numa área predominantemente bidimensional traz um resultado da relação de tais elementos. Diversos processos contemplam essa produção, como a ilustração, tipografia, diagramação, fotografia, dentre outros. É a combinação de todos esses elementos que dá vida ao design gráfico, do qual não existiria de forma isolada.

Design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-textuais que compõem peças gráficas destinadas à produção com objetivo expressamente comunicativo. (Villas-Boas, 2007, p. 27).

Os autores David Dabner, Sandra Stewart e Eric Zempol (2014) possuem uma das obras essenciais para os estudos do design gráfico intitulada como “Curso de design gráfico: Princípios e práticas”. O livro é dividido em duas etapas esmiuçando todos os fundamentos e conceitos do design para se ter uma boa performance na área e produzir um bom design gráfico. Em concordância com os outros autores citados, também é problematizada a banalização existente nos dias atuais por conta do avanço tecnológico em relação ao fácil acesso de programas de edição e sua automatização desproporcional.

Os designers são comunicadores visuais que, muitas vezes, dão voz a ideias novas e provocadoras, de maneira visual. Eles criam imagens capazes de informar, persuadir e entreter milhões de pessoas. Isso implica uma grande responsabilidade e é fundamental estar ciente do papel que o design desempenha em moldar o mundo em que vivemos, bem como das mudanças na disciplina que transcendem tendências ou o mais novo *software*. (Dabner et al, 2014, p. 7).

Existe uma significativa diferença entre fazer um design e ser um designer, por mais que o resultado seja empiricamente eficaz. Um bom design gráfico requer técnica, prática e metodologia. Villas-Boas (2007) faz uma comparação de um designer com um médico, pois uma pessoa que se auto receita com aspirina para dor de cabeça não se torna médica por isso, nem exerce a medicina. Da mesma forma, alguém que cria uma peça gráfica para sua empresa ou faz um convite, não necessariamente é um designer gráfico.

O trabalho do designer gráfico consiste em se ter um suporte para esboçar seu projeto visual, que pode ser uma página física ou virtual, do qual é continuado pelos processos fundamentais na construção de um design, envolvendo textura, imagem, proporção, espaço, cor, escala, forma, tipografia, composição etc. “As principais atividades envolvidas no design gráfico incluem planejamento, diagramação e ilustração” (Cardoso, 2008, p. 2). Sumariamente, o papel do designer gráfico é “gerir a informação visual” de forma criativa com os usos da matéria-prima, técnicas e ferramentas ao seu alcance.

Como toda atividade humana, o design gráfico evolui e se transforma, acompanhando as mudanças na sociedade e na cultura. A consciência histórica, do tanto que já mudou no passado, pode nos ajudar a repensar nossos pressupostos sobre presente e futuro. (Cardoso, 2008, p. 2).

Villas-Boas (2007) defende que design gráfico não é arte. Essa posição remonta inúmeros argumentos que perpassam por noções capitalistas e de alienação, produções em massa, individualidades entre o cliente e o designer, comparações acerca de movimentos literários, arquitetônicos e das artes plásticas etc. O processo de arte geralmente é individual e autônomo, enquanto o design exige um processo que na maioria das vezes passa por vários outros profissionais até ser finalizado.

O professor Flávio Cauduro (2000) traz ainda um panorama geral da estética visual das artes e do design, contextualizando as novas tecnologias e seus usos na pós-modernidade. Ele aponta que as práticas das artes visuais e do design gráfico apresentam significativas mudanças estéticas devido às inúmeras formas de manifestações visuais da nova era. Também faz um panorama ao abordar as principais estéticas artísticas ocidentais, do Renascimento ao kitsch, este sendo contraposto pelo funcionalismo da Bauhaus e Escola Suíça. A expansão do design

gráfico se intensifica após a revolução digital a partir de 1984 com a chegada do computador Macintosh.

O movimento Modernista e a revolução industrial também são centrais para a discussão entre a arte e o design gráfico, do qual existem ponderações específicas nesse distanciamento de ambas as áreas. “A canonização do Modernismo corresponde a consolidação do design gráfico como disciplina e práxis específicas e independentes tanto das artes plásticas como da arquitetura” (Villas-Boas, 2007, p. 66-67). Já a primeira revolução industrial, ainda no século XVIII, faz uma ruptura entre arte e técnica, distanciando o design de uma prática artística ao tempo que gradativamente o desloca para a esfera produtiva (Villas-Boas, 2007).

Cardoso (2008) igualmente reitera a extrema importância da revolução industrial para o design gráfico, pois com o surgimento de novas máquinas, os trabalhos que antes eram segmentados artesanalmente passaram a ser automatizados. Assim surge o profissional chamado designer gráfico, com a função de manejar todas essas novas máquinas e que hoje se soma ao ciberespaço com novos artefatos de produção virtualizados.

Em contrapartida aos apontamentos anteriores, os autores Philip B. Meggs e Alston Purvis (2016) abordam uma visão otimista acerca da revolução digital e do fácil acesso às funcionalidades do ciberespaço. Para eles, hoje, os designers gráficos têm mais possibilidade de expandirem a criatividade com as inúmeras possibilidades suscitadas pelo advento da internet no final do século XX e o surgimento de *softwares* avançados, fazendo-se possível novas maneiras de manipulação de cores, formas e imagens.

Através de toda a argumentação acerca do design gráfico e do ciberespaço, é notório a importância das revoluções industrial e digital no desenvolvimento dessa área que ainda está se consolidando. As novas possibilidades no meio virtual também trazem avanços para estéticas que migram para o meio digital, como o kitsch. Lévy (1998) diz que na internet sempre haverá espaço para todo mundo, isso envolve todas as culturas e singularidades. Sua visão expõe a internet como um lugar infinito e interconectado.

Considerando essa perspectiva, tudo que é produzido se perpetua no ciberespaço e nunca some, logo é fato que não existe um lixo na internet. O ciclo descartável de consumo que se tem no mundo físico para objetos kitsch e Neokitsch

se perde quando atinge o mundo digital e a produção de peças gráficas de kitsch eletrônico.

4. PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

A pesquisa será descritiva fundamentada em pesquisa bibliográfica. O percurso metodológico terá como referência a obra dos autores Ian Noble e Russell Bestley (2003), intitulada “Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico”. A pesquisa visual é uma abordagem criativa da pesquisa qualitativa que utiliza meios visuais para dar forma ao conhecimento. Estes meios visuais podem incluir filmes, fotografias, desenhos, pinturas, esculturas, entre outros. Neste artigo, serão analisadas peças gráficas no contexto digital.

Noble e Bestley (2013) exploram alguns processos de pesquisa visual em design gráfico divididos em duas grandes áreas, análise e síntese, e subdividido em diversos trajetos sequenciados em quatro subáreas. Um desses trajetos envolve analisar o campo de estudo ou contexto do projeto, o foco do projeto, metodologia de pesquisa e reflexão.

Figura 1 - Processo de pesquisa visual em design gráfico



Fonte: Noble e Bestley (2013)

Inspirado nesse método de pesquisa, este artigo contará com a pesquisa visual em três etapas, que consiste em: recolher, visualizar e analisar. Dessa forma, através de um painel semântico é possível obter as repetições e tendências de cada estilo, para assim ser feita uma análise mais precisa de, nesse contexto, o kitsch. Dessa forma, segue-se assim as etapas da análise metodológica:

1. Recolher imagens gráficas de Bom Dia com estética kitsch para criação de painel semântico;
2. Visualizar padrões estéticos das mensagens, formas, cores e texturas de cada estilo;
3. Obter insights a partir dos dados que foram recolhidos e tirar conclusões desta estética.

A coleta das imagens se deu em dois momentos. Primeiramente, houve um movimento de solicitação para algumas pessoas próximas coletarem e me encaminhar mensagens de Bom Dia, das quais costumam receber cotidianamente por seus aplicativos de troca de mensagens instantâneas, no caso, o WhatsApp. Essa solicitação partiu de um recorte etário, pois é mais comum o compartilhamento dessas mensagens entre pessoas adultas a partir da faixa de 40 anos e idosas. Dessa forma, foi solicitado para pessoas mais velhas da minha família me encaminharem tais imagens contendo mensagens de Bom Dia.

O outro momento da coleta foi através do site “Mensagens de Bom Dia”², de modo que foi feito um mapeamento dos padrões estéticos dessas imagens e a seleção para compor o painel semântico contendo uma proporção das várias imagens que compõem o site. Isto posto, é possível também fazer uma comparação acerca do teor visual das mensagens mais comuns compartilhadas através do WhatsApp e as que estão disponíveis no site em questão.

Foram selecionadas 24 imagens para compor a primeira etapa metodológica na construção do painel semântico, sendo 12 imagens coletadas no aplicativo WhatsApp e 12 imagens coletadas no site Mensagens de Bom Dia. A escolha das imagens se deu pelos padrões mais comuns presentes em seus respectivos meios para a análise e insights do kitsch e seus princípios.

5. ANÁLISE

5.1. PAINEL SEMÂNTICO

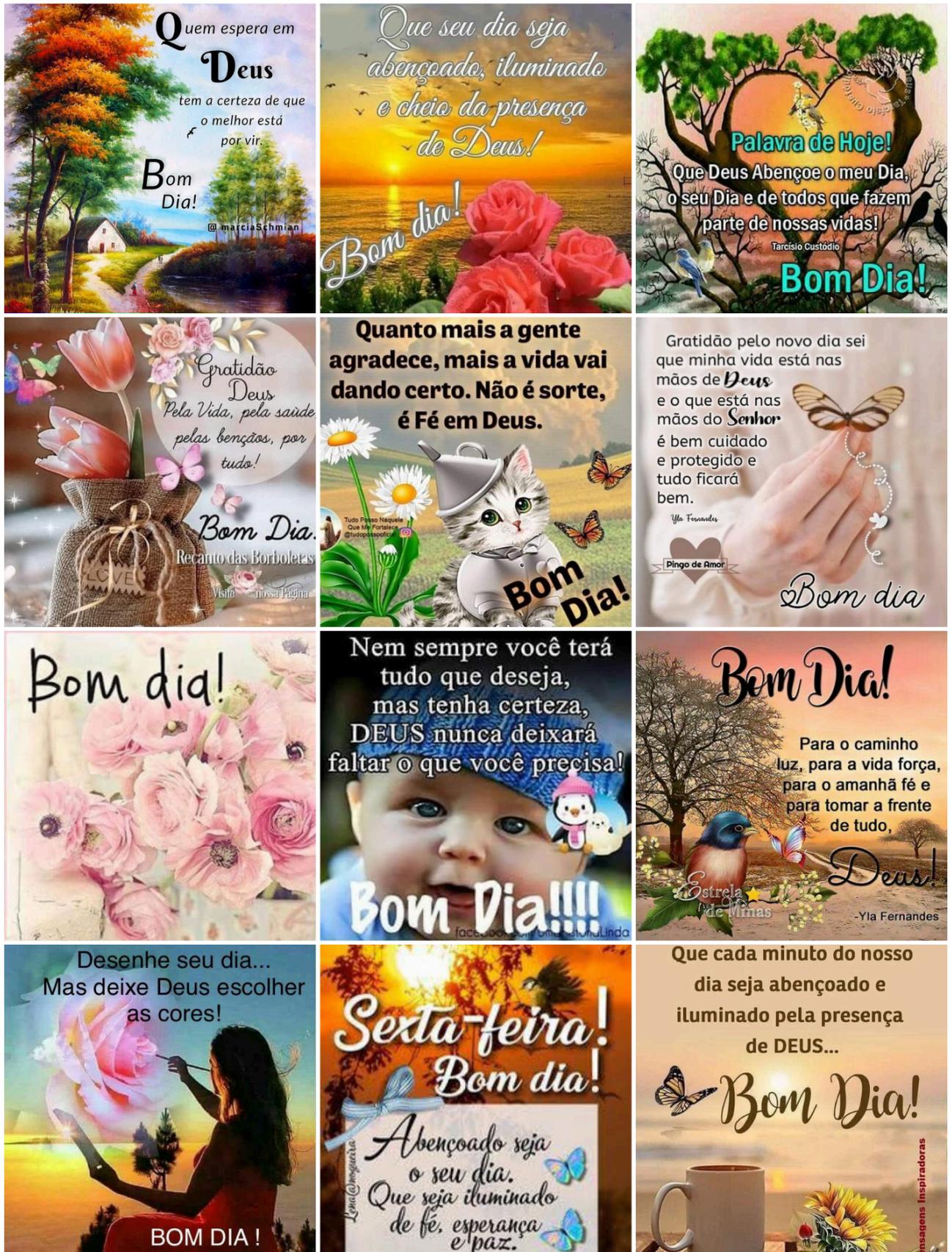
² Mensagens de bom dia. Disponível em: <<https://www.mensagensdebomdia.com.br/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

Figura 2 - Peças coletadas no site Mensagens de Bom Dia



Fonte: Site Mensagens de Bom Dia (2023)

Figura 3 - Peças coletadas pelo WhatsApp



Fonte: WhastApp (2023)

5.2. PADRÕES ESTÉTICOS

Nas imagens retiradas do site Mensagens de Bom dia, é possível observar uma padronização da tipografia dessas imagens. O “Bom dia” sempre aparece com uma fonte de estilo escrita à mão, enquanto o resto da mensagem é composto por uma tipografia sem serifa. As cores também são semelhantes, sendo mais utilizadas tons em rosa, azul, lilás e amarelo, geralmente em tom pastel. Os elementos também seguem um padrão, esboçados com imagens de flores, borboletas, paisagens de campos abertos, animais fofos e pessoas em estado de leveza. A composição também é equilibrada, com o espaçamento e alinhamento dos textos mais sóbrios e respeitando a borda dos elementos.

As mensagens compartilhadas pelo WhatsApp seguem uma outra padronização, beirando um pouco a megalomania, com uma explosão de cores, maior uso de tipografias com estilo escrito à mão e com o kitsch religioso bem mais evidente, contendo em sua maioria mensagens citando o nome de Deus. Ainda assim, as cores seguem tonalidades similares, com bastante rosa, azul, lilás e amarelo. Os elementos também são equivalentes, dessa vez contendo a imagem de um bebê, podendo ser reais ou ilustradas a depender da peça. Aqui a composição não é tão cuidadosa e os textos se misturam sobre os elementos das imagens.

- Formas: circulares e arredondadas, remetendo a formatos de corações, asas e sentimentos de passividade.
- Cores: tons em rosa, azul, amarelo e lilás, geralmente em tom pastel.
- Texturas: névoa, nuvens, luzes, água, folhas e pétalas.
- Elementos: flores, animais como borboletas, pássaros, gatos e cachorros, crianças e bebês, xícaras, pessoas sem rosto com sensação de felicidade, paisagens abertas, árvores, montanhas, arco-íris, mar, sol e natureza harmoniosa.

5.3. INSIGHTS

O Whatsapp é um aplicativo de troca de mensagens instantâneas fundado em 2009. Foi adquirido pelo Facebook (atualmente Meta) em 2014. Hoje conta com mais de 2 bilhões de usuários ativos ao redor do mundo e em 2020 atingiu recorde

ao ter 100 bilhões de mensagens privadas enviadas na véspera do ano novo³. É um aplicativo que traz atualizações rotineiras e compõe múltiplas funções, no intuito de se tornar um “super app”.

Na obra composta pelo antropólogo Daniel Miller (2021) e diversos outros acadêmicos intitulada “O *Smartphone* Global”, é reiterada a importância do WhatsApp, este sendo um dos aplicativos considerado o “coração do *smartphone*”. Alguns dos motivos disso acontecer é devido ao seu crescimento exponencial de novos usuários ao redor do mundo, às suas multifuncionalidades e novas formas de obter proximidade de pessoas através da comunicação visual. No WhatsApp é possível, além da troca de mensagens de texto e áudio, compartilhar imagens e figurinhas de forma simplificada, principalmente entre pessoas mais velhas que não possuem familiaridade com o teclado dos *smartphones*.

O site Mensagens de Bom Dia é um dos cinco principais sites de compartilhamento de mensagens diárias nas principais mídias digitais de comunicação. De acordo com uma reportagem⁴ veiculada pelo site G1, o número de visitantes mensais variava de 900 mil a 3 milhões por mês até o ano de 2020. O site em questão apresenta dados com um recorte que contradiz a ideia de busca desse conteúdo por pessoas idosas, do qual são as mulheres de 25 a 35 anos que mais procuram por essas mensagens. De qualquer forma, isso não significa que são essas mesmas pessoas que tendem a compartilhar essas mensagens.

Nesse site, há empresas e profissionais que produzem incessantemente essas peças gráficas no intuito de gerar lucros através de cliques em anúncios. Isso entra em consonância com o teor de consumismo exagerado e a reprodutibilidade. Os padrões estéticos observados no site Mensagens de Bom Dia corroboram para a tipologia kitsch de produção massificada e de fácil consumo. Foi possível observar uma similaridade entre os modelos gráficos contendo poucas alterações estilísticas entre as suas peças. Esse padrão soa como uma produção em massa apenas para o consumo desmedido e de fácil acesso.

³ WhatsApp bate recorde com 100 bilhões de mensagens privadas enviadas na véspera de Ano Novo em todo o mundo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/01/03/whatsapp-bate-recorde-com-100-bilhoes-de-mensagens-privadas-enviadas-na-vespera-de-ano-novo-em-todo-o-mundo>> Acesso em: 20 de novembro de 2023.

⁴ Mensagem de bom dia: o mercado por trás das imagens que você recebe no WhatsApp. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/17/mensagem-de-bom-dia-o-mercado-por-tras-das-imagens-que-voce-recebe-no-whatsapp>> Acesso em: 20 de novembro de 2023.

As imagens do Painel 1, coletadas no site, esboçam apenas dois princípios do kitsch. O primeiro é o princípio de conforto, o que prevalece é a sensação de felicidade sem muito esforço. As composições são sóbrias e só existe um elemento central nas imagens. Não existe *frenesi*, não existe acumulação, não existe sinestesia, não existe inadequação, existe apenas o conforto da imagem e da mensagem. O outro é o princípio do meio-termo. A simplicidade das peças gráficas não inova em sua composição, é apenas uma arte de massa e por isso é capaz de atingir todas as classes.

Já as imagens do Painel 2, coletadas pelo WhatsApp, apresentam mais princípios de kitsch, como o princípio de inadequação, que consiste num desvio de função e de um objeto mal posicionado. Assim como conta com o princípio de inadequação, pois está presente a ideia de *frenesi* e a necessidade de aproveitar qualquer espaço em branco.

Para explorar a análise dos princípios citados, na imagem 4 do Painel 2 existe uma flor como elemento central, mas é sobreposto um balão em círculo para adicionar a mensagem contendo mais flores e borboletas como moldura. Isso é um exemplo que representa o princípio de acumulação, já que todo espaço pode ser aproveitado e no kitsch sempre pode caber mais alguma coisa.

Figura 4 - Painel Semântico 2



Fonte: WhastApp (2023)

Nas imagens 2 e 10 do mesmo painel, é possível observar o princípio de inadequação explicitamente quando há a representação de uma figura feminina pintando uma rosa que cobre todo o céu azulado com nuances de aurora. Já na outra imagem é colocada uma imensa rosa em gigantismo na frente do mar, sem nenhum cuidado de proporção na composição.

Figura 5 e 6 - Painel Semântico 2



Fonte: WhastApp (2023)

O conceito de Lar Portátil também se debruça em compreender se há um lar no ciberespaço, visto que “o *smartphone* é melhor entendido não apenas como dispositivo através do qual nos comunicamos, mas como um lugar em que, hoje, vivemos” (Miller et al, 2021, p. 234). Esse conceito propicia um sentimento de estar em casa, pois da mesma forma em que nossas casas são, geralmente, compartimentadas em espaços como, sala, cozinha, quarto, banheiro etc, contendo em cada espaço sua função, no *smartphone* também existem processos similares. Cada aplicativo tem uma função distinta, através desses ícones pode-se acessar espaços para jogar jogos, assistir filmes, ouvir música, pesquisar, estudar, etc. Até os termos referentes à limpeza das casas se aplicam aos *smartphones*, quando a memória fica cheia, é preciso “fazer uma limpeza” no aparelho para liberar espaço.

Dessa forma, é possível responder a pergunta feita durante o artigo e observar as formas que nossos lares se replicam nas virtualidades através do conceito de Lar Portátil e onde o kitsch se insere nisso. É plausível pontuar que o kitsch está presente dentro de todas as casas, em objetos como *souvenirs*, panos de pratos com decorações singelas, panos de mesa ornamentados, imãs de geladeira, garrafas alcoólicas como decoração, todos partindo do princípio de kitsch já explorados.

Ao compartilhar as mensagens de Bom Dia através dos *smartphones* ou outros canais virtuais, pode-se, de alguma maneira, estender o kitsch inconscientemente para o ciberespaço. Transportar o conforto presente nas nossas casas para o mundo virtual como um sentimento de pertencimento. As mensagens de Bom Dia são, alusivamente, como os panos de prato da cozinha ornamentados com elementos confortáveis e cores suaves.

O kitsch exprime a arte da felicidade, é feita para o cidadão comum, não é preciso esforço para se admirar tais peças gráficas. Sua arte moldada em reprodutibilidade e réplicas são pilares para a disseminação do seu consumo. O compartilhamento é o consumismo do ciberespaço, motivo este que a distribuição dessas peças gráficas são tão massivas nas mídias digitais.

As cores são excepcionais. Suas composições envoltas na Gestalt Kitsch de cores também corroboram para gerar admiração nas peças. Os contrastes nas cores puras, as passagens de tons em gradiente, “do vermelho ao rosa-bombom fondant”, todas as cores do arco-íris em uma mistura cacofônica são essenciais na composição da estética kitsch que se desloca para os meios gráficos, estes que são possíveis de gerar mais combinações de cores de forma virtual que não alcançam a mesma tonalidade no mundo físico.

No novo contexto pós-moderno de fácil acesso aos novos *softwares* suscitados pela revolução digital, pode-se entender a utilização do kitsch como intencional ou não intencional a depender do usuário. Da mesma forma que alguns usuários compartilham as imagens kitsch sabendo do “mau gosto” existente naquela peça, isso pode se replicar nos criadores de tais peças. O movimento oposto também pode ser percebido.

Pessoas que se empoderam da prática de designer gráfico sem possuir conhecimento prévio dos fundamentos básicos de design, podem produzir peças gráficas contendo kitsch sem intenção. Isso pode ser observado, por exemplo, em

convites de festas ou cardápios de pequenos restaurantes, nos quais não existe a atenção necessária para se contratar um profissional especializado do design para aquela função. As peças em questão são recheadas dos princípios da inadequação e da acumulação, que são os mais evidentes no kitsch eletrônico.

Diante disso, torna-se notável que as expressões gráficas que possuem kitsch são percebidas como arte pelo cidadão comum, pois as incorpora em suas atividades diárias por meio de plataformas de mensagens instantâneas e redes sociais. No entanto, para aqueles que possuem uma compreensão aprofundada da tipologia kitsch, tais manifestações são apreciadas de maneira humorística e zombeteira, frequentemente adotando a forma de memes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação visual, assim como as revoluções industrial, digital e da informação, sustentam a base para o desenvolvimento desse artigo em abordar os conceitos de design gráfico associados à estética kitsch. O artigo em questão aborda apenas um pedaço do infinito ciberespaço, envolvendo um estudo contextual das duas áreas em questão, o design e o kitsch, e uma análise visual das mensagens de Bom Dia que são compartilhadas genuinamente no cotidiano dos brasileiros de qualquer classe social, mas com recorte etário específico.

Foi possível observar que dos cinco princípios presentes na estética kitsch, os mais evidentes nas mensagens de Bom Dia são o princípio de acumulação, princípio de conforto e princípio de inadequação. O princípio de sinestesia é mais complexo de se observar, pois ainda não é possível sentir cheiros, toques ou sabores através das telas, mas é possível ouvir. De certo, se uma mensagem de Bom Dia vier acompanhada de som, teríamos assim um exemplo deste princípio específico, entretanto, seriam vídeos e não imagens estáticas.

Foi possível também notar o kitsch como um assunto pouco abordado na academia, menos ainda nos estudos da comunicação. Na transição das interações sociais para o ciberespaço, com a ascensão de mídias digitais e a recente utilização do kitsch no meio virtual, tais estudos se tornam exponenciais em possibilidades a serem exploradas. As mensagens de Bom Dia podem ser um pequeno passo para um pesquisador, mas um grande salto para a academia.

O artigo apresentado tem recorte em uma metodologia de pesquisa visual, as problemáticas adjacentes com recortes interseccionais podem servir de inspiração para produções acadêmicas futuras, a fim de considerar aspectos socioculturais para análise mais profunda sobre os usos e desusos desses grupos que se comunicam através das mensagens de Bom Dia. Diante disso, é possível em artigos futuros trazer tais estudos interseccionais abordando classe social, gênero, religiosidade, faixa etária, por exemplo.

Assim sendo, após proferir a exponencialidade do kitsch em todas as vertentes de nossas vidas, dessa vez exploradas no contexto da comunicação visual, design gráfico e kitsch eletrônico, utilizo-me de Descartes para fazer mais uma releitura e debruçar na tipologia do estudo em questão para dizer:

Penso, logo sou kitsch.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Rafael. **O design gráfico e sua história**. Revista artes visuais, cultura e criação, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução à História do Design**. Editora Blucher: São Paulo, 2008.

CAUDURO, Flávio Vinicius. **Design gráfico & pós-modernidade**. FAMECOS: Porto Alegre, nº 13, 2000.

DABNER, David; STEWART, Sandra; ZEMPOL, Eric. **Curso de design gráfico: Princípios e práticas**. Editora G. Gili: São Paulo, 2014.

FERLAUTO, Claudio. **A Fôrma e a Fôrma**. Editora Rosari: São Paulo, 2004.

KIELWAGEN, Jefferson Wille. **Kitsch e Design Gráfico ou: defesa teórica e prática do mau gosto**. Fundação Catarinense de Cultura: Santa Catarina, 2005.

LÉVY, Pierre. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Revista FAMECOS: Porto Alegre, 1998.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston. **Meggs' History of Graphic Design**. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, Nova Jersey, 2016.

MOLES, Abraham. **Kitsch - A arte da felicidade**. Editora Perspectiva: São Paulo, 1972.

PAIS, J. M. **Kitsch**. In Cardoso, J. L., Magalhães, P., Pais, J.M. (org), Portugal social de A a Z: temas em aberto (pp. 130-138). Lisboa: IMPRESA Publishing, 2013.

QUADROS, Thiago; SOUZA, Carla Farias. **O Kitsch e seus rebatimentos no design: uma revisão da literatura**. Faculdade da Serra Gaúcha. Revista Imagem, Volume 1, Número 1, Junho-Dezembro, 2011.

SÊGA, Christina Maria Pedrazza. **O KITSCH ESTÁ CULT**. Revista Signos do Consumo – V.2, N.1, P. 53-66, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **o que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

MILLER, Daniel et al. **O Smartphone Global**. UCL Press University College: Londres, 2021.

NOBLE, Ian; BESTLEY, Russel. **Pesquisa Visual: Introdução às Metodologias de Pesquisa em Design Gráfico**. Bookman Editora: Porto Alegre, 2013.

17 Graphic Design Styles: A Visual Guide. Disponível em <<https://blog.thenounproject.com/graphic-design-styles/>>, Acesso em: 23 de janeiro de 2023.

Mensagens de Bom Dia. Disponível em: <<https://www.mensagensdebomdia.com.br/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2023.

Mensagem de bom dia: o mercado por trás das imagens que você recebe no WhatsApp. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/09/17/mensagem-de-bom-dia-o-mercado-por-tras-das-imagens-que-voce-recebe-no-whatsapp>> Acesso em: 19 de novembro de 2023.

WhatsApp bate recorde com 100 bilhões de mensagens privadas enviadas na véspera de Ano Novo em todo o mundo. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/01/03/whatsapp-bate-record-e-com-100-bilhoes-de-mensagens-privadas-enviadas-na-vespera-de-ano-novo-em-todo-o-mundo>> Acesso em: 19 de novembro de 2023.